

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 16:10:36
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

« 15 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины: Менеджмент и маркетинг в сервисе

направление подготовки: 43.03.01 Сервис

направленность: Экономика сервисного предприятия и организация
постпродажного обслуживания

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 08.06.2020 и требованиями ОПОП ВО 43.03.01 «Сервис», направленность «Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания» к результатам освоения дисциплины.

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры ЭОП

Протокол № 11 от «15» июня 2020 г.

И.о. заведующий кафедрой



Е. А. Корякина

Рабочую программу разработал:

М.А. Гурьева, доцент, канд. эконом. наук, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» – способствовать подготовке квалифицированных специалистов по сервису, способных в современных условиях успешно решать сложные задачи управления, проектировать гибкие и эффективные системы управления, обеспечивающие достижение соответствия возможностей предприятия потребностям рынка, повышению его конкурентоспособности, умело руководить деятельностью трудовых коллективов.

Задачи дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе»:

– обучить студентов основным и новейшим тенденциям управления социально-экономическими системами с учетом передового отечественного и зарубежного опыта;

– дать полное и всестороннее представление о специфических особенностях управленческой деятельности, об организационных формах и структурах управления предприятиями сервиса в условиях рыночной экономики;

– достаточно полно представить материал по отдельным составным компонентам менеджмента: стратегическому менеджменту, организационному менеджменту, маркетингу, инновационному менеджменту, контроллингу, методам оптимизации управленческих решений, управлению трудовыми ресурсами;

– способствовать получению студентами необходимых практических знаний и навыков работы, использование которых позволит повысить эффективность деятельности предприятий сервиса, укрепить их позиции на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.О.26 «Менеджмент и маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам базовой, обязательной части учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины/модуля являются:

знание: сущности, особенностей, функций менеджмента, принципов организации маркетинговой деятельности, методов изучения и анализа рыночной конъюнктуры, специфику менеджмента и основные направления маркетинговой политики предприятий сервиса.

умения: осуществлять комплексное изучение рынка, определять цели деятельности предприятий сервиса, обосновывать выбор организационной структуры управления предприятием, осуществлять разработку эффективной системы мотивации труда, управления конфликтами, организации контроля за деятельностью подчиненных, проводить обоснованную товарную и ценовую политику, управлять товародвижением и организацией обслуживания потребителей, участвовать в разработке маркетинговой программы.

владение: специальной терминологией в области основ менеджмента и маркетинга в сервисе; современной научной методологией исследования проблем менеджмента и маркетинга; методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации; навыками межличностного общения при решении управленческих проблем менеджмента, в том числе навыками ведения дискуссии; навыками самостоятельного изучения учебной и научной литературы, материалов периодической печати по проблемам менеджмента и маркетинга в сервисе.

Содержание дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» является логическим продолжением содержания дисциплин Б1.О.22 «Микро- и макроэкономика», Б1.О.19 «Экономика сервисного предприятия» и служит основой для освоения дисциплин Б1.О.34 «Маркетинговые коммуникации в деятельности сервисных предприятий», Б1.О.36 «Технологии разработки и экономическое обоснование управленческих решений», Б1.В.11 «Организация постпродажного обслуживания и сервиса», Б1.В.ДВ.01.01 «Обеспечение конкурентоспособности предприятий сервиса», а также для написания ВКР.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-2 Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	Знать: ОПК-2. 31. основные цели, задачи и функции (планирование, организация, мотивация и контроль) управления сервисной деятельностью предприятия (подразделения).	Знать: ОПК-2. 31.2 - основные цели, задачи и функции управления сервисной деятельностью предприятия (подразделения) с позиции теоретических основ менеджмента и маркетинга в сервисе
	Знать: ОПК-2. 34. понятие, виды, методы и технологии управления сервисной деятельностью, структурными подразделениями и персоналом сферы сервиса разных типов.	ОПК-2. 34.2 - совокупность теоретических постулатов менеджмента с учетом специфики технологии управления сервисной деятельностью.
	Уметь: ОПК-2. У2. использовать методы и технологии управления сервисной деятельностью, структурными подразделениями и персоналом сферы сервиса разных типов	Уметь: ОПК-2. У2.3 - анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга сервиса, выбирая наиболее эффективные из них.
	Владеть: ОПК-2. В1. навыками определения цели и задач управления сервисной деятельностью, структурными подразделениями и персоналом объектов сферы сервиса разных типов.	Владеть: ОПК-2. В1.2 - навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.
	Владеть: ОПК-2. В2. методами и приемами планирования, организации, мотивации, координации и контроля сервисной деятельности, структурных подразделений и персонала объектов сферы сервиса разных типов.	ОПК-2. В2.4 - навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала в сервисные организации.
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Знать: ОПК-4. 31. теоретические основы маркетинга, основы маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Знать: ОПК-4. 31.1 - содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом сервисного предприятия.
	Знать: ОПК-4. 32. теоретические основы PR-деятельности и рекламы; особенности влияния СМИ на формирование общественного мнения и взаимодействия с ними	ОПК-4. 32.1. - основные методические подходы к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервиса
	Уметь: ОПК-4. У1. проводить исследование сервисного рынка, потребителей, конкурентов, формировать предложения по улучшению организации продаж, продвижению сервисных продуктов, постпродажного обслуживания	Уметь: ОПК-4. У1.2 - систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики
	Уметь: ОПК-4. У2. проводить анализ покупательских предпочтений по сервисным продуктам при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, постпродажного обслуживания	ОПК-4. У2.1. - осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений с позиции особенности менеджмента и маркетинга сервиса
	Владеть: ОПК-4. В1. навыками исследования рынка и перспективного спроса на сервисные продукты	Владеть: ОПК-4. В1.2 - методами принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях перспективного спроса на сервисные продукты и рынки, для разработки и внедрения их в организации.
Владеть: ОПК-4. В2. методами исследования рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов	ОПК-4. В2.1. - современными и эффективными методами исследования совокупного рынка сервиса, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины/модуля составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
очная	1/2	32	16	-	60	зачет
очная	2/3	17	34	-	57	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1 Структура дисциплины.

Очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины/модуля		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
2 семестр, 1 курс									
1	1	Общая характеристика менеджмента	6	3	-	10	19	ОПК-2.34, ОПК-2.3.1	Тест Кейс-задание
2	2	Развитие теории и практики менеджмента	6	3	-	10	19	ОПК-2.34	Тест Кейс-задание
3	3	Внутренняя и внешняя среды организации	6	3	-	10	19	ОПК-2.В1, ОПК-4.У1	Тест Кейс-задание
4	4	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте	8	4	-	10	22	ОПК-2.У2, ОПК-2.В2, ОПК-2.3.1, ОПК-2.34	Тест Кейс-задание
5	5	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя	6	3	-	10	19	ОПК-4.32	Тест Кейс-задание
6	Зачет		-	-	-	10	10	-	Вопросы к зачету
Итого:			32	16	-	60	108		
3 семестр, 2 курс									
7	6	Маркетинг в сервисе	3	5	-	6	14	ОПК-4.31	Тест
8	7	Эволюция маркетинга в сервисе	3	5	-	6	14	ОПК-4.31	Тест
9	8	Функции маркетинга в сервисе	3	7	-	6	16	ОПК-4.У1	Тест
10	9	Технология маркетинга в сервисе	4	10	-	7	21	ОПК-4.32, ОПК-4.В1, ОПК-4.В2	Тест Кейс-задание
11	10	Имидж организации и его использование в маркетинге в сервисе	4	7	-	6	17	ОПК-4.У2, ОПК-4.32.	Тест Кейс-задание
12	Экзамен		-	-	-	26	26	-	Экзаменационные вопросы
Итого:			17	34	-	57	108	-	-
Всего:			49	50	-	117	216	-	-

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Общая характеристика менеджмента.

Понятие менеджмента и его роли в общественном развитии. Предмет науки управления. Методы управления. Организация как объект управления. Позиция менеджмента внутри организации. Менеджмент как особая профессиональная деятельность. Понятие об уровнях управления. Функции и роли руководителя. Требования к профессиональной компетенции менеджера.

Раздел 2. Развитие теории и практики менеджмента.

Управленческие революции. Идеи Р. Оуэна и их значение для науки управления. Предпосылки возникновения научных теорий в управлении. Школа научного управления. Идеи Г. Форда. Административная (классическая) школа менеджмента. Концепция идеальной бюрократии М. Вебера. Школа человеческих отношений. Хоторнские эксперименты. Эмпирический подход. Теория социальных систем. Школа науки управления. Системный подход к управлению. Ситуационный подход к управлению. Новейшие исторические тенденции. Развитие управленческой мысли в отечественной науке. Тектология А. Богданова. Теория социалистической рационализации О. Ерманского. Концепция НОТ (А. Журавский, П. Керженцев и др.). Культура труда и управления А. Гастева. Социальная инженерия и практика нововведений (А. Гастев, Н. Витке, Ф. Дунаевский). Американская модель менеджмента. Особенности японской модели менеджмента. Особенности западноевропейской модели менеджмента.

Раздел 3. Внутренняя и внешняя среды организации.

Характеристика целей, структуры, задач, технологий и трудовых ресурсов – основных внутренних ситуационных переменных организаций. Корпоративная культура в современных условиях. Определение внешней среды организации. Основные факторы внешней среды и их взаимосвязь. Характеристики внешней среды. Международная среда бизнеса. Стратегии выхода на международные рынки. Менеджмент в глобальном масштабе.

Раздел 4. Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте.

Суть и содержание функции организации. Делегирование, полномочия, ответственность. Факторы проектирования организации: внешняя среда, технология работы, стратегический выбор. Элементы проектирования организации: разделение труда и специализация; департаментизация и кооперация; связи в организации и координация; масштаб управляемости и контроля; иерархия в организации и ее звенность; централизация и децентрализация; дифференциация и интеграция. Типы организационных структур. Последовательность этапов разработки организационных структур. Значение целей и планов. Миссия организации. Цели организации. Иерархия целей. Критерии эффективности целей. Типы и модели планирования: управление по целям, единовременные и постоянные планы, ситуационные планы. Система планов на предприятии и их взаимосвязь. Принципы и методы планирования. Тактика, политика, процедуры и правила. Традиционные подходы к планированию. Современные подходы к планированию. Внедрение планирования в масштабах организации. Общая характеристика стратегического управления. Глобальная стратегия. Стратегические намерения. Уровни стратегии. Анализ и оценка внешней среды. ПЭСТ-анализ. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации. SWOT-анализ. Эталонные стратегии бизнеса. Портфельные стратегии. Матрица БКГ. Формулирование стратегии на уровне подразделений. Конкурентные силы и стратегии М. Портера. Формулирование стратегии на функциональном уровне. Выполнение и оценка стратегии.

Раздел 5. Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя.

Природа, определение и содержание понятия лидерства. Лидерство и управление. Теории лидерских качеств: исследования Ральфа Стогдилла и Уоррена Бенниса. Концепции лидерского поведения: три стиля руководства К. Левина, системы управления Р. Лайкерта,

исследования Мичиганского университета, исследования университета штата Огайо, управленческая решетка Блейка и Моутон. Концепция вознаграждения и наказания. Заменители лидерства. Ситуационные модели лидерства: модель Танненбаума-Шмидта, модель Фидлера, модель «путь-цель» Митчелла и Хауза, модель Херсея и Бланчарда, модель Стинсона-Джонсона. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства. Ситуационный анализ характера эффективного лидера: концепция атрибутивного лидерства, концепция харизматического лидерства, концепция преобразующего (трансформирующего) лидерства или лидерства для изменений, интерактивное руководство, сервисное руководство, коучинг. Понятие самоменеджмента. Формулирование жизненных целей и планирование карьеры, принципы саморекламы, адаптации в новом коллективе и закрепления успеха. Управление временем и информацией: принципы рационального использования времени, правила личной организованности и самодисциплины. Планирование рабочего дня, рациональная организация работы руководителя. Общая модель качеств современного руководителя. Природа и суггестия имиджа, методы формирования и перестройки имиджа. Методики тренировки памяти, интеллекта и навыков делового общения, способы управления стрессом.

Раздел 6. Маркетинг в сервисе.

Подходы к определению, принципы, уровни и виды. Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга сервиса. Уровни маркетинга в сервисе. Внешний и внутренний маркетинг. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом с учетом специфики предприятия сервиса.

Раздел 7. Эволюция маркетинга в сервисе.

Этапы развития маркетинга. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом предприятий сферы сервиса. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штругц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я. Кибанов и И.Б. Дуракова.

Раздел 8. Функции маркетинга в сервисе.

Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции. Авторский подход: аналитическая, информационная, коммуникационная, профориентационная, социальная, персональная и организационная функции.

Раздел 9. Технология маркетинга в сервисе.

Маркетинговые стратегии инновационного развития сервисных предприятий. Содержание маркетинговых инновационных стратегий развития сервисных предприятий. Конкурентные стратегии. Комплекс маркетинга услуг как источник конкурентных преимуществ сервисного предприятия. Модернизационный маркетинг как основа деятельности предприятий сферы сервиса. Проблемы становления и эффективного использования концепции модернизационного маркетинга в сфере сервиса. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии сферы сервиса. Инновационные формы обеспечения модернизационных процессов в сфере сервиса. Особенности инновационного маркетинга в отраслях сервисной деятельности.

Раздел 10. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.

Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ОФО	
2 семестр, 1 курс			
1	1	6	Общая характеристика менеджмента
2	2	6	Развитие теории и практики менеджмента
3	3	6	Внутренняя и внешняя среды организации
4	4	8	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте
5	5	6	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя
Итого:		32	
3 семестр, 2 курс			
6	6	3	Маркетинг в сервисе
7	7	3	Эволюция маркетинга в сервисе
8	8	3	Функции маркетинга в сервисе
9	9	4	Технология маркетинга в сервисе
10	10	4	Имидж организации и его использование в маркетинге в сервисе
Итого:		17	
Всего		49	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ОФО	
2 семестр, 1 курс			
1	1	3	Общая характеристика менеджмента
2	2	3	Развитие теории и практики менеджмента
3	3	3	Внутренняя и внешняя среды организации
4	4	4	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте
5	5	3	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя
Итого:		16	
3 семестр, 2 курс			
6	6	5	Маркетинг в сервисе
7	7	5	Эволюция маркетинга в сервисе
8	8	7	Функции маркетинга в сервисе
9	9	10	Технология маркетинга в сервисе
10	10	7	Имидж организации и его использование в маркетинге в сервисе
Итого:		34	
Всего		50	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
		ОФО		
2 семестр, 1 курс				
1	1	10	Общая характеристика менеджмента	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов

				по выданному кейс-заданию.
2	2	10	Развитие теории и практики менеджмента	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
3	3	10	Внутренняя и внешняя среды организации	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
4	4	10	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
5	5	10	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
	1-5	10		Подготовка к зачету.
Итого:		60		
<i>3 семестр, 2 курс</i>				
6	6	6	Маркетинг в сервисе	Подготовка к теоретическому тестированию.
7	7	6	Эволюция маркетинга в сервисе	Подготовка к теоретическому тестированию.
8	8	6	Функции маркетинга в сервисе	Подготовка к теоретическому тестированию.
9	9	7	Технология маркетинга в сервисе	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
10	10	6	Имидж организации и его использование в маркетинге в сервисе	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
	6-10	26		Подготовка к экзамену.
Итого:		57		
Всего:		117		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала путем демонстрации мультимедийных презентаций в формате PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия);
- метод проектов (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины/модуля

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
<i>2 семестр, 1 курс</i>		
1	Тестирование	50
2	Представление решения кейс-заданий	50
	ВСЕГО	100
<i>3 семестр, 2 курс</i>		
1	Тестирование	50
2	Представление решения кейс-заданий	50
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/модуля

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент».

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

Тип ПО	Название
Операционная система	Windows 8
Работа с офисными документами	Microsoft Office Professional Plus

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Проектор Моноблок
2	-	Экран Колонки
3	-	Микрофон

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Важной формой самостоятельной работы студента является систематическая и планомерная подготовка к практическому занятию. После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия.

Подготовка к практическому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых источников и монографических работ. Важным этапом в самостоятельной работе студента является повторение материала по конспекту лекции. Одна из главных составляющих внеаудиторной подготовки – работа с книгой. Она предполагает: внимательное прочтение, критическое осмысление содержания, обоснование собственной позиции по дискуссионным моментам, постановки интересующих вопросов, которые могут стать предметом обсуждения на практическом занятии.

В начале практического занятия должен присутствовать организационный момент и вступительная часть. Преподаватель произносит краткую вступительную речь, где формулируются основные вопросы и проблемы, способы их решения в процессе работы.

В конце каждой темы подводятся итоги, предлагаются темы докладов, выносятся вопросы для самоподготовки. Как средство контроля и учета знаний студентов в течение семестра проводятся контрольные работы.

Практические занятия являются одной из важнейших форм обучения студентов: они позволяют студентам закрепить, углубить и конкретизировать знания по курсу алгебры и теории чисел, подготовиться к научно-исследовательской деятельности. В процессе работы на практических занятиях обучающийся должен совершенствовать умения и навыки самостоятельного анализа источников и научной литературы, что необходимо для научно-исследовательской работы.

Усвоенный материал необходимо научиться применять при решении практических задач.

Успешному осуществлению внеаудиторной самостоятельной работы способствуют тестирования. Они обеспечивают непосредственную связь между студентом и преподавателем (по ним преподаватель судит о трудностях, возникающих у студентов в ходе учебного процесса, о степени усвоения предмета, о помощи, какую надо указать, чтобы устранить пробелы в знаниях); они используются для осуществления контрольных функций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, подготовка мультимедиа-сообщений/докладов, подготовка реферата, тестирование, решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции. Здесь не следует путать такие понятия как слышать и слушать. Слушание лекции состоит из нескольких этапов, начиная от слышания (первый шаг в процессе осмысленного слушания) и заканчивая оценкой сказанного.

Чтобы процесс слушания стал более эффективным, нужно разделять качество общения с лектором, научиться поддерживать непрерывное внимание к выступающему. Для оптимизации процесса слушания следует:

1. научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит выступающий, однако можно выделить основные моменты. Для этого необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям;

2. во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение, услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (под вопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому;

3. готовность слушать выступление лектора до конца.

Слушание является лишь одним из элементов хорошего усвоения лекционного материала.

Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть

в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции, на которые следует обратить особое внимание лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Менеджмент и маркетинг в сервисе

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-2	Знать: ОПК-2. 31.2 основные цели, задачи и функции управления сервисной деятельностью предприятия (подразделения) с позиции теоретических основ менеджмента и маркетинга в сервисе.	Не знает основные цели, задачи и функции управления сервисной деятельностью предприятия (подразделения) с позиции теоретических основ менеджмента и маркетинга в сервисе.	Частично воспроизводит основные цели, задачи и функции управления сервисной деятельностью предприятия (подразделения) с позиции теоретических основ менеджмента и маркетинга в сервисе.	Дает полные ответы, частично правильные об основных целях, задачах и функциях управления сервисной деятельностью предприятия (подразделения) с позиции теоретических основ менеджмента и маркетинга в сервисе.	Студент хорошо ориентируется в материале и поддерживает дискуссию касательно основных целей, задач и функций, основ менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, учитывая специфику технологии управления сервисной деятельностью.
	Знать: ОПК-2. 34.2. совокупность теоретических постулатов менеджмента с учетом специфики технологии управления сервисной деятельностью.	Не знает совокупность теоретических постулатов менеджмента с учетом специфики технологии управления сервисной деятельностью.	Частично воспроизводит совокупность теоретических постулатов менеджмента с учетом специфики технологии управления сервисной деятельностью.	Дает полные ответы, частично правильные об совокупности теоретических постулатов менеджмента с учетом специфики технологии управления сервисной деятельностью.	Студент хорошо ориентируется в материале и поддерживает дискуссию касательно совокупности теоретических постулатов менеджмента с учетом специфики технологии управления сервисной деятельностью.
	Уметь: ОПК-2. У2.3. анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга сервиса, выбирая наиболее эффективные из них.	Не умеет анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга сервиса, выбирая наиболее эффективные из них.	Анализирует информацию, оценивает ситуации, разрабатывает и обосновывает варианты планирования менеджмента и маркетинга сервиса, выбирая наиболее эффективные из них, допуская ряд значительных ошибок.	Анализирует информацию, оценивает ситуации, разрабатывает и обосновывает варианты планирования менеджмента и маркетинга сервиса, выбирая наиболее эффективные из них, допуская незначительные неточности.	Анализирует информацию, оценивает ситуации, разрабатывает и обосновывает варианты планирования менеджмента и маркетинга сервиса, выбирая наиболее эффективные из них, не допуская ошибок, готов дать расширенные объяснения.
	Владеть: ОПК-2. В1.2. навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Не владеет навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Слабо владеет навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Уверенно владеет навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Безупречно владеет навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.
	Владеть: ОПК-2. В2.4. навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала в сервисные организации.	Не владеет навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала в сервисные организации.	Слабо владеет навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала в сервисные организации.	Уверенно владеет навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала в сервисные организации.	Безупречно владеет навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала в сервисные организации.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	Знать: ОПК-4.31.1 содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом сервисного предприятия.	Не знает содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом сервисного предприятия.	Частично воспроизводит содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом сервисного предприятия.	Дает полные ответы, частично правильные об содержании маркетинговой концепции управления и ее применении в управлении персоналом сервисного предприятия.	Студент хорошо ориентируется в материале и поддерживает дискуссию касательно содержания маркетинговой концепции управления и ее применения в управлении персоналом сервисного предприятия.
	Знать: ОПК-4.32.1 основные методические подходы к анализу и диагностики, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервиса.	Не знает основные методические подходы к анализу и диагностике, применимые для исследований конкретных ситуаций рынка сервиса.	Частично воспроизводит основные методические подходы к анализу и диагностике, применимые для исследований конкретных ситуаций рынка сервиса.	Дает полные ответы, частично правильные об основных методических подходах к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервиса.	Студент хорошо ориентируется в материале и поддерживает дискуссию касательно основных методических подходов к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка сервиса.
	Уметь: ОПК-4. У1.2 систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики.	Не умеет систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации с учетом специфики.	Систематизирует и обобщает информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации, допуская ряд значительных ошибок с учетом специфики.	Систематизирует и обобщает информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации, допуская неточности с учетом специфики.	Систематизирует и обобщает информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации, не допуская ошибок, готов дать расширенные объяснения с учетом специфики.
ОПК-4	Уметь: ОПК-4.У2.1 осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений с позиции особенности менеджмента и маркетинга сервиса.	Не умеет осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений с позиции особенности менеджмента и маркетинга сервиса.	Осуществляет сбор информации и проводит анализ покупательских предпочтений с позиции особенности менеджмента и маркетинга сервиса, допуская ряд значительных ошибок.	Осуществляет сбор информации и проводит анализ покупательских предпочтений с позиции особенности менеджмента и маркетинга сервиса, допуская неточности.	Осуществляет сбор информации и проводит анализ покупательских предпочтений с позиции особенности менеджмента и маркетинга сервиса, не допуская ошибок, готов дать расширенные
	Владеть: ОПК-4.В1.2 методами принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях перспективного спроса на сервисные продукты и рынки для разработки и внедрения их в организации.	Не владеет навыками принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях перспективного спроса на сервисные продукты и рынки для разработки и внедрения их в организации.	Слабо владеет навыками принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях перспективного спроса на сервисные продукты и рынки для разработки и внедрения их в организации.	Уверенно владеет навыками принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях перспективного спроса на сервисные продукты и рынки для разработки и внедрения их в организации.	Безупречно владеет навыками принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях перспективного спроса на сервисные продукты и рынки для разработки и внедрения их в организации.
	Владеть: ОПК-4.В2.1 современными и эффективными методами исследования совокупного рынка сервиса, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Не владеет современными и эффективными методами исследования совокупного рынка сервиса, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Слабо владеет современными и эффективными методами исследования совокупного рынка сервиса, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Уверенно владеет современными и эффективными методами исследования совокупного рынка сервиса, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Безупречно владеет современными и эффективными методами исследования совокупного рынка сервиса, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Менеджмент и маркетинг в сервисе

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Экономика сервисного предприятия и организация постпродажного обслуживания

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2016. - 196 с. : ил. ; 20 см. - URL: https://e.lanbook.com/book/93365 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	25	100	+
2	Голубков, Евгений Петрович. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Е. П. Голубков. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.	ЭР	25	100	+
3	Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Саратов : Научная книга, 2019. - 158 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81021.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
4	Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/54491.html . - Режим	ЭР	25	100	+
5	Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер.: Т. В. Виноградова [и др.]. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82710.html . - Режим доступа: для автор.	ЭР	25	100	+
6	Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегия, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 342 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451340 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100	+
7	Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 91 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/91639.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
8	Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2017. - 324 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93416 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	25	100	+
9	Шарков, Феликс Изосимович. Интерактивные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93373 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	25	100	+
10	Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2017. - 318 с. : ил. - URL: https://e.lanbook.com/book/93436 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	25	100	+

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ГИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

И.о. заведующий кафедрой ЭОП
«15» июня 2020 г.

Е. А. Корякина

Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова

«18» 06 2020 г.

М.П.

