

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписи: 36.06.2018 15:46:06
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2d9d7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01
"Сервис"

Квалификация
Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	1		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная	6	6	6	6
Сам. работа	98	98	98	98
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 СЕРВИС (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 20.10.2015г.№1169)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01 "Сервис"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г.

Беспалова А.Г. 15.05.2018

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Мишурова И.В.

Мишурова И.В. 15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Суржигов М.А.

Суржигов М.А. 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Г.В.

Торопова Г.В. 30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

Джуха В.М. 31.05.2018

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у студента представления о теоретических и практических основах маркетинговой деятельности в сервисе в реалиях современного рынка.
1.2	Задачи: изучение сферы сервиса и услуг как продукта маркетинговой деятельности сервисных предприятий; изучение форм и методов продвижения в сфере услуг современного мирового и отечественного рынка; использование полученных знаний для оценки результативности маркетинговой деятельности, выявления резервов повышения эффективности маркетинговой деятельности в сервисе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по математике, иностранному языку, истории в объеме средней школы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Реклама и связи с общественностью
2.2.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.3	Организация предпринимательской деятельности
2.2.4	Организация и планирование деятельности предприятий сервиса

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	
Знать:	
на начальном уровне знать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	
Уметь:	
на начальном уровне уметь использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности	
Владеть:	
на начальном уровне владеть способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	
ПК-6: готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	
Знать:	
на начальном уровне знать основы современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг	
Уметь:	
на начальном уровне уметь применять современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	
Владеть:	
на начальном уровне владеть готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	
ПК-7: готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	
Знать:	
на начальном уровне знать основы процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных технологий	
Уметь:	
на начальном уровне уметь разрабатывать процесс предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных технологий	
Владеть:	
на начальном уровне владеть готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных технологий	
ПК-8: способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	
Знать:	
на начальном уровне знать основы диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	

Уметь:
на начальном уровне уметь осуществлять диверсификацию сервисной деятельности в соответствии с энокультурными, историческими и религиозными традициями
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с энокультурными, историческими и религиозными традициями
ПК-9: способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности
Знать:
на начальном уровне знать и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности
Уметь:
на начальном уровне уметь выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности
ПК-11: готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса
Знать:
на начальном уровне знать основы работы в контактной зоне с потребителем
Уметь:
на начальном уровне уметь работать в контактной зоне с потребителем, согласовывать формы и объем процесса реализации сервисной услуги
Владеть:
на начальном уровне владеть готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Кварт	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические особенности маркетинга в сервисе						
1.1	Тема 1.1 «Сущность понятия «услуга» Сущность понятия «услуга». Характеристики услуг. Классификация услуг и стандарт обслуживания. Особенности маркетинга услуг. Примеры маркетинговой деятельности в сервисе: зарубежный и отечественный опыт /Лек/	1	2	ОК-2 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	0	
1.2	Тема 1.1 «Сущность понятия «услуга» Сущность понятия «услуга». Характеристики услуг. Классификация услуг и стандарт обслуживания. Особенности маркетинга услуг. Примеры маркетинговой деятельности в сервисе: зарубежный и отечественный опыт /Пр/	1	4	ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	2	

1.3	Тема 1.1 «Сущность понятия «услуга» Сущность понятия «услуга». Характеристики услуг. Классификация услуг и стандарт обслуживания. Особенности маркетинга услуг. Примеры маркетинговой деятельности в сервисе: зарубежный и отечественный опыт Тема 1.2 «Сервисные услуги как объект продвижения» Способы продвижения. Специфика выбора основ планирования и организации маркетинговой деятельности. Особенности и характеристика целевой аудитории на рынке сервиса /Ср/	1	98	ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	0	
1.4	/Зачёт/	1	4	ОК-2 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Раскройте специфику услуг как объекта рекламы и отличительные характеристики от рекламы товаров.
2. Назовите и дайте характеристику классификации услуг.
3. Выделите виды рекламы услуг. Дайте им характеристику.
4. Объясните, в чем заключаются особенности туризма как объекта рекламы.
5. Назовите символы и слоганы в туристической рекламе.
6. Опишите особенности рекламы ресторанно-гостиничного бизнеса.
7. Расскажите об истории развития рекламы ресторанных услуг.
8. Выделите и охарактеризуйте особенности рекламы ресторанов.
9. Назовите несколько концепций ресторанных услуг и отражения их в рекламе.
10. Расскажите, от чего зависит выбор средств рекламирования ресторанных услуг. Поясните свой ответ.
11. Расскажите о влиянии моды на рекламу ресторанный бизнес.
12. Раскройте виды нетрадиционной рекламы ресторанных услуг.
13. Расскажите о рекламе в сфере гостиничного бизнеса, ее особенности и средствах распространения.
14. Расскажите о фирменном стиле и символике в рекламе гостиничных услуг.
15. Назовите критерии выбора средств распространения рекламных сообщений в ресторанно-гостиничном бизнесе.
16. Назовите особенности рекламы в сфере спортивных и фитнес услуг.
17. Расскажите об особенностях рекламирования спорта и фитнес услуг.
18. Назовите виды рекламы деловых услуг.
19. Выделите особенности рекламирования консультационных, консалтинговых, аутсорсинговых и других услуг.
20. Определите критерии выбора СМИ при рекламировании деловых услуг. Поясните свой ответ.
21. Расскажите об особенностях рекламы деловых услуг в специализированных печатных изданиях.
22. Расскажите о правовом регулировании рекламы в сфере услуг в соответствии с Законом РФ «О рекламе».

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.3	Иган Д., Лалаян Е. Э.	Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е.	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр")	Ростов н/Д: Феникс, 2015	53
Л2.2	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	65
Л2.3	Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	85
Л2.4	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л2.5	Пономарева А. М., Кнышов А. В., Новосельский А. Г.	Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003	55

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545			
----	---	--	--	--

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office.
-------	-------------------

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +
-------	---------------

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

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

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	
--	--

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры ММР

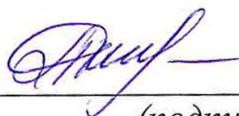
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой Б Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реклама и связи с общественностью
направление 43.03.01 "Сервис"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель



(подпись)

Ерохина Т.Б.

д.э.н., профессор

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	10
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	14

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-2: способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах			
знать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	умение обобщать результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	О
уметь использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	владение навыками работы с необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме, предоставление	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме	Р

	полного отчета		
владеть способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	умение обобщать результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	СР
ПК-6: готовность к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей			
знать основы применения современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	умение обобщать результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	О
уметь применять современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	умение обобщать результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	СР

	самостоятельной работы (реферата)		
владеть готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	владение навыками работы с необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме, предоставление полного отчета	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме	Р
ПК-7: готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий			
знать основы разработки процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ на начальном уровне	О
уметь разрабатывать процесс предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	СР
владеть готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных	целенаправленность поиска и отбора; достаточный объем выполненных работ	Р

требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	технологий и глобальных информационных ресурсов		
ПК-8: способность к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями			
знать основы диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ на начальном уровне	О
уметь диверсифицировать сервисную деятельность в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	СР
владеть способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	целенаправленность поиска и отбора; достаточный объем выполненных работ	Р
ПК-9: способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности			
знать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной	О

	информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	литературы, сведениям из информационных ресурсов целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ на начальном уровне	
уметь выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	СР
владеть способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	целенаправленность поиска и отбора; достаточный объем выполненных работ	Р
ПК-11: готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса			
знать основы работы в контактной зоне с потребителем, консультирования, согласования вида, формы и объема процесса сервиса	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ на начальном уровне	О
уметь работать в контактной зоне с потребителем, консультировать, согласовывать вид, формы и объем процесса сервиса	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям	СР

	информационных ресурсов	из информационных ресурсов	
владеть готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	целенаправленность поиска и отбора; достаточный объем выполненных работ	Р

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Маркетинг» включает зачет.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на

практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Рабочей учебной программой дисциплины «Маркетинг» для усвоения материала предусмотрены: аудиторная работа бакалавра объемом 54 часов, в т.ч., лекционных занятий – 18 час., практических занятий – 36 час.

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически завершённый материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю **1: «Теоретические особенности маркетинга в сервисе»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю **2: «Современный маркетинг в сервисе»**.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

- *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 10 б.;

3) *Презентация* включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности,

полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; **при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов**, т.е. **по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов**, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачет), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы Вопросы для подготовки к зачету

по дисциплине «Маркетинг»

1. Раскройте специфику услуг как объекта маркетинговой деятельности, а также отличительные характеристики маркетинга в сфере товарного производства.
2. Назовите и дайте характеристику классификации услуг.
3. Выделите сущность маркетинга сервисных услуг. Дайте им характеристику.
4. Объясните, в чем заключаются особенности туризма как объекта маркетинговой деятельности.
5. Опишите особенности маркетинговой деятельности ресторанно-гостиничного бизнеса.
6. Расскажите об истории развития рекламы ресторанных услуг.
7. Выделите и охарактеризуйте особенности продвижения ресторанов.
8. Назовите несколько концепций ресторанных услуг и отражения их в

коммуникационных программах.

9. Расскажите, от чего зависит выбор стратегии и средств продвижения ресторанных услуг. Поясните свой ответ.

10. Раскройте сущность и специфику маркетинговой деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

11. Расскажите об особенностях планирования и организации маркетинга гостиничными предприятиями.

12. Назовите критерии выбора средств распространения маркетинговых обращений в ресторанно-гостиничном бизнесе к целевым аудиториям.

13. Назовите особенности маркетинговой деятельности в сфере деловых услуг.

14. Выделите особенности продвижения консультационных, консалтинговых, аутсорсинговых и других услуг.

15. Определите критерии выбора СМИ при рекламировании деловых услуг. Поясните свой ответ.

16. Расскажите об особенностях рекламы деловых услуг в специализированных печатных изданиях.

17. Расскажите о правовом регулировании маркетинговой деятельности и защиты прав потребителей в сфере услуг (сервисной деятельности) в соответствии с Законом РФ «О рекламе».

18. Выделите особенности организационных структур в маркетинговой деятельности в туристических операторов и агентств.

19. Расскажите о сущности маркетинга в сфере развлечений.

20. Выделите особенности продвижения сервисных услуг на локальном рынке. Поясните ответ.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;➤ свободное владение профессиональной терминологией;➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;➤ студент организует связь теории с практикой;➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none">➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл,

выставляется обучающемуся, если	<p>не решен кейс;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; ➤ полностью отсутствует решение практического задания.
---------------------------------	---

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку
по дисциплине «Реклама в сервисе»**

Тема 1.1 «Сущность понятия «услуга»

Сущность понятия «услуга». Характеристики услуг. Классификация услуг и стандарт обслуживания. Особенности рекламирования услуг. Примеры рекламирования услуг

Тема 2.1 «Реклама туристических услуг»

Специфика рекламы туристических услуг. Реклама туроператоров и турфирм. Характеристика рекламы туристических услуг. Выбор средств рекламы туруслуг. Рынок туристической рекламы г. Ростова-на-Дону и его реклама. Организация и планирование рекламной деятельности турагентствами. Законодательное регулирование рекламы туристических услуг.

Тема 2.2 «Реклама в сфере ресторанно-гостиничного бизнеса»

Специфика ресторанных услуг. Коммуникации в ресторанном бизнесе и ошибки позиционирования. Виды рекламы ресторанных услуг. Реклама ресторанный бизнеса г. Ростова-на-Дону. Средства распространения рекламы ресторанных услуг.

О рынке гостиничных услуг г. Ростова-на-Дону. Особенности рекламы гостиничных услуг.

Тема 2.3 «Современный аспект рекламы спортивных услуг»

Особенности рекламы спортивных услуг. Субъекты и объекты рекламы спортивных услуг. имидж, репутация в спорте и их отражение в рекламе. Реклама спортивных, фитнес-услуг и спортивных компаний в СМИ.

Тема 2.4 «Реклама деловых и специализированных услуг»

Особенности рекламы в сфере деловых и специализированных услуг. Средства позиционирования и рекламы деловых и специализированных услуг.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы рефератов

по дисциплине «Маркетинг»

Темы докладов и рефератов:

1. Тенденции развития маркетинговой деятельности в сервисе
2. Виды сервисных услуг: исторические вехи
3. Эволюция понятия «услуга», «сервис», «сервисная деятельность»

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Раскройте сущность понятия «услуга», исходя из определений разных авторов.
2. Назовите основные отличительные особенности услуги от материального товара.
3. Приведите классификацию услуг.
4. Назовите основные отличия маркетинга услуг от маркетинга материального товара.

Темы докладов и рефератов:

1. История развития маркетинга туристических услуг
2. Особенности планирования и организации маркетинговой деятельности в туризме
3. Туристические услуги как объект продвижения

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Проанализируйте печатную рекламу туристических услуг в локальной прессе, приведите примеры и выявите отличительный ряд слоганов и символов, присущих данной рекламе. Разбейте слоганы на две группы: первая – слоганы, по вашему мнению, соответствующие объекту рекламы, и вторая – слоганы, не определяющие смысл рекламного сообщения.
2. Выберите 5–7 примеров рекламы туристических услуг из различных печатных изданий и дайте им рецензию по следующей схеме:
 - 1) источник рекламного сообщения (название издания);
 - 2) описание услуги или объекта, предоставляющего услуги (например, в рассматриваемом варианте рекламного объявления представлена реклама туристических услуг компании «Розовый слон»);
 - 3) определите вид рекламы (например, реклама, является сбытовой рекламой услуг – обоснование, почему?);
 - 4) расскажите о виртуальной и реальной символике, используемой в рекламе;
 - 5) опишите слоган и цветовое решение (должна быть дана оценка совмещению рекламного предложения с творческим решением рекламного изображения и слогана);
 - 6) выделите преимущества рекламного предложения по типу – стандартные и/или уникальные;
 - 7) дайте заключительное мнение о положительном или отрицательном воздействии рецензируемой рекламы (см. Пример 7).
3. Подготовьте реферат по законодательному регулированию рекламы туристических слуг.

Темы докладов и рефератов: Часть 1.

1. Исторические аспекты развития маркетинга ресторанных заведений в России
2. Маркетинговая деятельность ресторанов в вашем регионе
3. Сравнительная реклама имиджевых заведений
4. Анализ маркетинга ресторанных заведений города

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Приведите собственные примеры ошибок позиционирования ресторанов в печатной рекламе. Охарактеризуйте их. Разработайте концепцию заведения.
 1. Приведите примеры слоганов различных типов заведений. Дайте им характеристику.
 2. Выберите 5–7 примеров рекламы ресторанных услуг из различных печатных источников и дайте им рецензию по следующей схеме:
 - 1) источник рекламного сообщения (название издания);
 - 2) описание услуги или объекта, предоставляющего услуги;
 - 3) определите вид рекламы
 - 4) расскажите о символике, используемой в рекламе;

- 5) опишите слоган и цветовое решение
- 6) выделите преимущества рекламного предложения по типу – стандартные и/или уникальные;
- 7) представьте заключительное мнение о положительном или отрицательном воздействии рецензируемой рекламы.

Темы докладов и рефератов: Часть 2

1. История возникновения маркетинга гостиничных услуг
2. Особенности маркетинга гостиничных услуг вашего региона

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Выберите 5–7 примеров рекламы гостиниц (гостиничных комплексов) из различных печатных источников и дайте им рецензию по следующей схеме:
 - 1) источник рекламного сообщения (название издания);
 - 2) описание услуги или объекта, предоставляющего услуги;
 - 3) определите вид рекламы (например, реклама является сбытовой рекламой объекта, обоснование – почему?);
 - 4) расскажите о символике, используемой в рекламе;
 - 5) опишите цветовое решение;
 - 6) выделите преимущества рекламного предложения по типу – стандартные и/или уникальные.
2. Разработайте концепцию рекламы известных в городе гостиниц. Определите уникальные преимущества, которые могут быть заложены в идею рекламирования этих гостиниц.
3. Графически отразите распределение рекламы гостиничных услуг в СМИ в текущий период времени.

Критерии оценивания:

<p>- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➤ свободное владение профессиональной терминологией; ➤ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; ➤ студент организует связь теории с практикой; ➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
<p>- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент грамотно излагает материал, ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный; ➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
<p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
<p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в

	<p>изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.;</p> <p>➤ полностью отсутствует решение практического задания.</p>
--	--

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Вопросы для устного опроса
 по дисциплине «Маркетинг»**

1. Сущность понятия «услуга».
2. Характеристики услуг.
3. Классификация услуг и стандарт обслуживания.
4. Особенности маркетинга услуг.
5. Примеры маркетинговой деятельности в сервисе: зарубежный и отечественный опыт.
6. Анализ российского опыта развития маркетинга в сервисе.
7. Способы продвижения в маркетинге услуг.
8. Специфика услуги как продукта сервисной организации и маркетинговая деятельность в сервисе.
9. Специфика выбора основ планирования и организации маркетинговой деятельности.
10. Особенности и характеристика целевой аудитории на рынке сервиса
11. Специфика маркетинга туристических услуг.
12. Маркетинг туроператоров и турфирм.
13. Характеристика маркетинговой деятельности в сфере туризма.
14. Рынок туризма г. Ростова-на-Дону и его реклама.
15. Организация и планирование маркетинговой деятельности турагентствами.
16. Законодательное регулирование маркетинга туристических услуг.
17. Специфика ресторанных услуг.
18. Коммуникации в ресторанном бизнесе и ошибки позиционирования.
19. Особенности маркетинга ресторанных услуг.
20. Реклама ресторанный бизнеса г. Ростова-на-Дону.
21. Средства распространения рекламы ресторанных услуг.
22. О рынке гостиничных услуг г. Ростова-на-Дону.
23. Особенности маркетинга гостиничных организаций.
24. Особенности сферы обслуживания как объекта маркетинговой деятельности.
25. Субъекты рынка сферы обслуживания.
26. Планирование и организация маркетинговой деятельности.
27. Закон РФ «О защите прав потребителей» и его применение в сервисе.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную

аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы рекламы в сфере услуг, анализируются современные аспекты рекламирования различных сфер услуг как в субъектов, так и объектов рекламирования, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются

разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Маркетинг»

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работы студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к зачету.

Методические указания по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Маркетинг».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность) [Текст]: учеб. пособие / А.Г. Беспалова. – М.: Ваш полиграфический партнер, 2014. – 228 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.