

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И КОММЕРЦИИ

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического
совета университета
(протокол от 23 мая 2024 г. № 9)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
С.В. Соловьёв
23 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Коммерческая деятельность в АПК

Квалификация - бакалавр

Мичуринск, 2024

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Основными целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- формирование знаний в области основных подходов и характеристика сферы услуг, сущности маркетинга услуг, формирование ассортимента услуг, осуществление коммуникаций на рынке услуг;

- изучение сущности и особенности внутреннего маркетинга, маркетинговых подходов к управлению персоналом, разработки рекламных кампаний, торгового маркетинга и его роли в продвижении товаров;

- уметь осуществлять выбор системы сбыта, формировать ценообразование на услуги; разрабатывать и анализировать процессы взаимодействия покупателя и продавца и бизнес-процессы предоставления услуги.

-08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 г. № 366н

2. Место дисциплины (модули) в структуре образовательной программы Б1.В.ДВ.11.01 Блок 1 Дисциплины (модули) Вариативная часть. Дисциплины по выбору

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, приобретенные в результате освоения следующих предшествующих дисциплин: «Экономическая теория», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг».

Данная дисциплина (модуль) взаимосвязана с такой дисциплиной, как «Экономика организации», «Сельскохозяйственные рынки», «Рекламная деятельность».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг услуг», используются при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить *трудовые функции*:

Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней конкурентной среды организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу (08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" - А/01.5)

Трудовые действия:

08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог". ТФ - А/01.5:

Исследования и анализ ключевых, и перспективных для организации рынков под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование развития ключевых и перспективных рынков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Анализ и прогнозирование поведения потребителей товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на изменение образа жизни потребителей под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на ключевые рынки сбыта организации и анализ рисков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на бизнес-процессы организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа, для принятия управленческих решений под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" ТФ - А/02.5

Системный сбор информации и поиск инновационных идей, перспективных для развития организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на изменение образа жизни потребителей под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на ключевые рынки сбыта организации и анализ рисков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на бизнес-процессы организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа, для принятия управленческих решений под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций:

ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-10 – способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности.

Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
Знать: способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Не знает способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Фрагментарные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Общие, не структурированные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Полные, систематические знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка
Уметь: выявлять и удовлетворять потребности по-	Частично освоенное умение выявлять и удовлетворять по-	В целом успешное, но не систематически осуществляемое	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Полностью сформированное умение выявлять и удовлетворять

<p>купателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>требности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>
<p>Владеть: методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка</p>	<p>Поверхностное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуру рынка</p>	<p>Удовлетворительное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка</p>	<p>Хорошее владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка</p>	<p>Свободное, полноценное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка</p>
<p>ПК-10 Знать: теоретические основы и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников</p>	<p>Не знает теоретических основ и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников</p>	<p>Имеет поверхностные знания теоретические основы и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников</p>	<p>В целом знает теоретические основы и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников</p>	<p>Имеет полные знания теоретические основы и методов проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников</p>
<p>Уметь: проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков</p>	<p>Не умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков</p>	<p>Слабо умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков</p>	<p>Умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков</p>	<p>Отлично умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков</p>

				рынков
<u>Владеть:</u> методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	Не владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	Слабо владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	В целом владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	Полностью владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия, цели, задачи, принципы, объекты, субъекты маркетинга услуг;
- методологические основы маркетинга услуг, ее составляющие элементы;
- отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи;
- государственное регулирование и контроль деятельности в области услуг;
- основные принципы классификации и сегментации услуг.

Уметь:

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций,
- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия;
- грамотно организовывать разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего на рынке услуг;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании.

Владеть:

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности
- способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- средствами реализации информационных процессов и применения их при изучении маркетинга в сфере услуг;
- методами повышения конкурентной позиции российских фирм и предприятий, предоставляющих услуги;
- методами организации и осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг;
- опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности, заключения договоров и контролем их исполнения.

3.1. Матрица соотнесения тем / разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них профессиональных компетенций

Разделы, темы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-3	ПК-10	
Раздел 1. Основные принципы маркетинга услуг	х	х	2
Тема 1. Определение услуги, разграничение понятий «услу-	х	х	2

га» и «обслуживание»			
Тема 2. Особенности маркетинга в социальной сфере	x	x	2
Тема 3. Маркетинг услуг – проблемы и их решение	x	x	2
Тема 4. Некоторые особенности маркетинга услуг	x	x	2
Раздел 2. Сфера услуг. Маркетинг	x	x	2
Тема 1. Покупательское поведение и покупательские риски	x	x	2
Тема 2. Клиентская лояльность, её сущность, формирование, изменение. Маркетинг взаимоотношений	x	x	2
Тема 3. Стандарты обслуживания. Цена и ценообразование на услуги	x	x	2
Тема 4. Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	x	x	2
Раздел 3. Внутренний маркетинг	x	x	2
Тема 1. Внутренний маркетинг в организации сферы услуг	x	x	2
Тема 2. Марочная политика в сфере услуг	x	x	2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество ак. часов	
	По очной форме обучения (6 семестр)	По заочной форме обучения (4 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем,	60	8
Аудиторные занятия, в т.ч.	60	8
лекции	20	4
практические занятия	40	4
Самостоятельная работа, в т.ч.:	48	96
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	17	44
подготовка к практическим занятиям, защита рефератов	15	30
выполнение индивидуальных заданий	12	12
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	4	10
Контроль	-	4
Вид итогового контроля	зачет	зачет

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций	Объем ак. часов		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Основные принципы маркетинга услуг	8	2	ПК-3; ПК-10
	1.1. Определение услуги, разграничение понятий «услуга» и «обслуживание»	2	1	ПК-3; ПК-10
	1.2. Особенности маркетинга в социальной сфере	2	-	ПК-3; ПК-10
	1.3. Маркетинг услуг – проблемы и их решение	2	-	ПК-3; ПК-10
	1.4. Некоторые особенности маркетинга услуг	2	1	ПК-3; ПК-10
2.	Сфера услуг. Маркетинг	8	2	ПК-3; ПК-10
	2.1. Покупательское поведение и покупательские риски	2	-	ПК-3; ПК-10
	2.2. Клиентская лояльность, её сущность, формирование, изменение. Маркетинг взаимоотношений	2	1	ПК-3; ПК-10
	2.3. Стандарты обслуживания. Цена и ценообразование на услуги	2	1	ПК-3; ПК-10
	2.4. Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	2	-	ПК-3; ПК-10
3.	Внутренний маркетинг	4	-	ПК-3; ПК-10
	3.1. Внутренний маркетинг в организации сферы услуг	2	-	ПК-3; ПК-10
	3.2. Марочная политика в сфере услуг	2	-	ПК-3; ПК-10
ИТОГО:		20	4	ПК-3; ПК-10

4.3. Практические занятия

№	Название темы	Объем ак. часов		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Основные принципы маркетинга услуг	20	4	ПК-3; ПК-10
	1.1. Определение услуги, разграничение понятий «услуга» и «обслуживание»	4	1	ПК-3; ПК-10
	1.2. Особенности маркетинга в социальной сфере	2	-	ПК-3; ПК-10
	1.3. Маркетинг услуг – проблемы и их решение	8	2	ПК-3; ПК-10
	1.4. Некоторые особенности маркетинга услуг	6	1	ПК-3; ПК-10
2	Сфера услуг. Маркетинг	14	-	ПК-3; ПК-10
	2.1. Покупательское поведение и покупательские риски	4	-	ПК-3; ПК-10
	2.2. Клиентская лояльность, её сущность, формирование, изменение. Маркетинг взаимоотношений	4	-	ПК-3; ПК-10
	2.3. Стандарты обслуживания. Цена и ценообразование на услуги	4	-	ПК-3; ПК-10
	2.4. Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	2	-	ПК-3; ПК-10
3	Внутренний маркетинг	6	-	ПК-3; ПК-10

3.1. Внутренний маркетинг в организации сферы услуг	3	-	ПК-3; ПК-10
3.2. Марочная политика в сфере услуг	3	-	ПК-3; ПК-10
ИТОГО	40	4	ПК-3; ПК-10

4.4. Лабораторные занятия – не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Объем ак. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Раздел 1. Основные принципы маркетинга услуг	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	7	16
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	6	10
	Выполнение индивидуальных заданий	4	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	6
Раздел 2. Сфера услуг. Маркетинг	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	5	16
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	4	10
	Выполнение индивидуальных заданий	4	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
Раздел 3. Внутренний маркетинг	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	5	12
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	5	10
	Выполнение индивидуальных заданий	4	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2
ИТОГО:		48	96

Перечень методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю):

1. Соколов О.В. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг услуг» для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело Издательство Мичуринского ГАУ, 2022.

2. Соколов О.В. Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг услуг» для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело Издательство Мичуринского ГАУ, 2022.

3. Соколов О.В. Задания для выполнения рефератов по дисциплине «Маркетинг услуг» для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело Издательство Мичуринского ГАУ, 2022.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы

Контрольное задание для каждого обучающегося является индивидуальным и включает теоретическую часть, состоящую из четырех вопросов, на которые следует дать письменные ответы. Ответы должны быть краткими, но исчерпывающими и содержать статистический материал по маркетингу услуг.

4.7. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основные принципы маркетинга услуг

Тема 1. Определение услуги, разграничение понятий «услуга» и «обслуживание»

Определения услуг, содержащиеся в различных источниках. Услуга, обслуживание и сервис. Сфера услуг

Тема 2. Особенности маркетинга в социальной сфере

Эволюция маркетинга услуг. Особенности маркетинга качества услуг. Социально ответственный маркетинг. Анализ маркетинговой информации, конъюнктуры рынка;

Тема 3. Маркетинг услуг – проблемы и их решение

Отличие услуги и товара. Свойства услуг и их специфика. Проблемы при оказании услуг. Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Тема 4. Некоторые особенности маркетинга услуг

Мероприятия по аудиту стратегии маркетинга компании. Показатели качества маркетинга услуг компании. Особенности стратегий маркетинга российских компаний.

Раздел 2. Сфера услуг. Маркетинг

Тема 1. Покупательское поведение и покупательские риски

Модель покупательского поведения. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров. Изучение и прогнозирование спроса потребителей. Причины и типы покупательских рисков в индустрии сервиса. Изучение ожиданий клиента.

Тема 2. Клиентская лояльность, её сущность, формирование, изменение. Маркетинг взаимоотношений

Условия достижения лояльности. Измеряемые компоненты лояльности. Типы лояльности. Маркетинг взаимоотношений.

Тема 3. Стандарты обслуживания. Цена и ценообразование на услуги

Стандарт обслуживания и процедура его разработки. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Модификация цен. Ценовая дискриминация.

Тема 4. Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг

Особенности коммуникаций на рынке услуг. Примеры реализации удачных рекламных кампаний в отраслях сферы услуг. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг. Формирование потребностей с помощью маркетинговых коммуникаций

Раздел 3. Внутренний маркетинг

Тема 1. Внутренний маркетинг в организации сферы услуг

Сущность, особенности, цель внутреннего маркетинга. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Аудит внутреннего маркетинга

Тема 2. Марочная политика в сфере услуг

Функции и характеристики бренда. Брендинг как процесс. Решения, связанные с управлением марками. Марочная политика в сфере услуг.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно- практические и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция –визуализация)
Практические занятия	традиционная форма– выполнение конкретных практических заданий по условным и фактическим маркетинговым данным, изучение методики расчета основных показателей маркетинга услуг
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых учебных заданий)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг – 100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного (50 баллов) и поощрительного (10 баллов). Итоговая оценка знаний студента по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг услуг»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Основные принципы маркетинга услуг			
1.1.	Определение услуги, разграничение понятий «услуга» и «обслуживание»	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
1.2.	Особенности маркетинга в социальной сфере	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
1.3.	Маркетинг услуг – проблемы и их решение	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4

1.4.	Некоторые особенности маркетинга услуг	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
2.	Сфера услуг. Маркетинг			
2.1.	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
2.2.	Клиентская лояльность, её сущность, формирование, изменение. Маркетинг взаимоотношений	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
2.3.	Стандарты обслуживания. Цена и ценообразование на услуги	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
2.4.	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
3	Внутренний маркетинг			
3.1.	Внутренний маркетинг в организации сферы услуг	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 4
3.2.	Марочная политика в сфере услуг	ПК-3, ПК-10	Темы рефератов Тестовые задания Вопросы к зачету	3 10 6

6.2. Перечень вопросов для зачета

1. Характеристика сферы услуг (ПК-3, ПК-10).
2. Особенности выявления и удовлетворения потребностей покупателей услуг (ПК-3, ПК-10).
3. Основные этапы становления концепции маркетинга услуг (ПК-3, ПК-10).
4. Изучение и прогнозирование спроса потребителей (ПК-3, ПК-10).
5. Сущность маркетинга услуг (ПК-3, ПК-10).
6. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг (ПК-3, ПК-10).
7. Главные характеристики услуги (ПК-3, ПК-10).
8. Анализ маркетинговой информации, конъюнктуры рынка (ПК-3, ПК-10).
9. Модель Д.Ратмела (ПК-3, ПК-10).
10. Модель П.Эйглие и Е.Ланггарда (ПК-3, ПК-10).
11. Модель К.Гренрооса (ПК-3, ПК-10).
12. Модель М.Битнер «7Р» (ПК-3, ПК-10).
13. Треугольная модель Ф.Котлера (ПК-3, ПК-10).
14. Маркетинговые исследования в сфере услуг (ПК-3, ПК-10).
15. Процесс принятия решения о покупке (ПК-3, ПК-10).
16. Типы покупательских рисков в сфере услуг (ПК-3, ПК-10).
17. Меры по снижению покупательских рисков (ПК-3, ПК-10).
18. Основные понятия качества услуги (ПК-3, ПК-10).
19. Модели качества услуги (ПК-3, ПК-10).
20. Методика измерения качества услуги SERVQUAL» (ПК-3, ПК-10).
21. Стандарт обслуживания и процедура его разработки (ПК-3, ПК-10).
22. Метод диаграммного проектирования (ПК-3, ПК-10).
23. Метод точек соприкосновения (ПК-3, ПК-10).
24. Метод потребительского сценария (ПК-3, ПК-10).

25. Метод реинжиниринга (ПК-3, ПК-10).
26. Сенсорные каналы восприятия материальной среды (ПК-3, ПК-10).
27. Микс элементов материальной среды (ПК-3, ПК-10).
28. План создания материальной среды (ПК-3, ПК-10).
29. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг (ПК-3, ПК-10).
30. Факторы, оказывающие воздействие на степень чувствительности к цене (ПК-3, ПК-10).
31. Основные подходы к установлению цен (ПК-3, ПК-10).
32. Особенности распределения услуг (ПК-3, ПК-10).
33. Рыночные посредники в индустрии сервиса (ПК-3, ПК-10).
34. Методы и каналы сбыта (ПК-3, ПК-10).
35. Формирование потребностей с помощью маркетинговых коммуникаций в сфере услуг (ПК-3, ПК-10).
36. Реклама услуг (ПК-3, ПК-10).
37. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг (ПК-3, ПК-10).
38. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций (ПК-3, ПК-10).
39. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг (ПК-3, ПК-10).
40. Сущность и особенности внутреннего маркетинга (ПК-3, ПК-10).
41. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга (ПК-3, ПК-10).
42. Маркетинговый подход к управлению персоналом (ПК-3, ПК-10).

6.3. Шкала оценочных средств

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам выполнения рефератов – рефераты; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Маркетинг услуг».

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75-100 баллов) «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и области применения, типовых методик показателей развития маркетинга услуг; – полное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; – грамотное владение экономическими методами при обработке маркетинговой информации, правильность расчетов и выводов и т.п. 	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы зачету (38-50 баллов)
Базовый (50-74 балла)	– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу,	тестовые задания

«зачтено»	указание правильной методики расчета большинства показателей развития маркетинга услуг и их взаимосвязей; –умение осуществлять маркетинговые исследования в профессиональной деятельности; –владение методиками расчета и анализа показателей развития маркетинга услуг, характеризующих экономические явления и процессы.	(20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к зачету (25 - 39 балла);
Пороговый (35-49 баллов) «зачтено»	–поверхностное знание сущности экономических методов, названия показателей и их принадлежности к соответствующей группе без указания методики расчета; –умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ маркетинговых данных при проведении конкретных расчетов.	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к зачету (18 - 26 балла)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) «не зачтено»	–незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала; – неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, незнание показателей развития маркетинга услуг.	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-4 балла); вопросы к зачету (0 - 17)

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – Электрон. дан. – М.: Дашков и К, 2023. – 252 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/44072> .
2. Соколов О.В. УМКД «Маркетинг услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело. Мичуринск, 2022

7.2. Дополнительная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и

практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3301-7. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 325 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8852-9. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 385 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9118-5. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>

4. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 486 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01560-7. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC>

7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Программы АСТ-тестирования для рубежного контроля и промежуточной аттестации (договор Л-21/16 от 18 октября 2016 г.).

2. Программные комплексы НИИ мониторинга качества образования: «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО), «Интернет-тренажеры в сфере образования», «Открытые международные студенческие олимпиады».

3. База данных информационной системы «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru> (Соглашение № 37 от 11.04.13 до 11.04.18)

4. Национальный цифровой ресурс «Руконт» - межотраслевая электронная библиотека на базе технологии Контекстум [http://www. Rucont](http://www.Rucont) (контракт от 02.02.2016 г. № 4851/2222-2016)

5. Электронно-библиотечная система. Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com> (договор от 25 февраля 2014 г. № 25-1/02)

6. Электронная библиотека «Юрайт» <https://www/biblio-online.ru>

7.4. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Соколов О.В. Методические рекомендации по выполнению практических заданий по дисциплине «Маркетинг услуг» для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело Издательство Мичуринского ГАУ, 2023.

2. Соколов О.В. УМКД «Маркетинг услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело. Мичуринск, 2023

7.5 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать

информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.5.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)
3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)
4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)
5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)
6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)
7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)
8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)
9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)
10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.5.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)
2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

7.5.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>
3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>
4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
Мой Офис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiat.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVu	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-
FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVu	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOWiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Виртуальная доска Padlet: <https://ru.padlet.com>
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-3 ; ПК-10

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные занятия с обучающимися проводятся в закрепленных за кафедрой экономики и коммерции аудиториях 1/403, 1/405, а также в других аудиториях университета согласно расписанию. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/403)	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 3. Стенд (инв. №1101043023) 4. Стенд (инв. №1101043022) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).

	оборудования и учебно-наглядных пособий.	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 -1/ 405)	<p>1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер.память 2048 Мб, монитор 19” (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252)</p> <p>2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026)</p> <p>3. Концентратор (инв. №2101061683)</p> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).</p> <p>2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).</p> <p>3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).</p> <p>4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).</p> <p>5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/А)</p> <p>Профессиональные базы данных:</p> <p>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/.</p> <p>2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287.</p> <p>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.</p> <p>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>
Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)</p> <p>2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)</p> <p>3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)</p> <p>4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)</p> <p>5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)</p> <p>6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)</p> <p>7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)</p> <p>8. Компьютер Celeron E3500</p>	<p>1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261</p> <p>2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian</p> <p>3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)</p> <p>Профессиональные базы данных:</p> <p>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-</p>

	(инв. №2101045274) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.	food-market/. 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287 . 3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/ . 4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/ . 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/ .
--	--	---

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) , утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1334 от 12 ноября 2015 г.

Автор: доцент кафедры экономики и коммерции, к.э.н.

Соколов

О.В.

Рецензент: зав. кафедрой управления и делового администрирования, д.э.н.
Карамнова Н.В.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 5 от «1» февраля 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол № 8 от «15» марта 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 7 от «17» марта 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 8 от «11» апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «18» апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «20» апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11

от «16» апреля 2018 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «17» апреля 2018 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «26» апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 9 от «19» апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «23» апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «25» апреля 2019 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «1» июня 2023 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от 22 июня 2023 г

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11 от «14» мая 2024 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 9 от 23 мая 2024 г.

Оригинал документа находится на кафедре экономики и коммерции.

