

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
" " " 20 г.



**Рабочая программа дисциплины
Клиентоориентированный сервис**

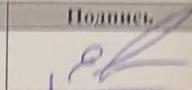
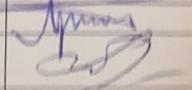
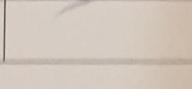
Направление подготовки
43.04.01. – «Сервис»

Профиль подготовки
Инновационный сервис

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Е. С. Милинчук		
Председатель НМК	А. В. Баранов		
Заведующий кафедрой	Т. В. Черевичко		
Специалист Учебного управления	И. В. Юшинова		

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Клиентоориентированный сервис» является получение знаний об особенностях клиентоориентированного подхода в маркетинге, о видах и технологиях клиентоориентированного сервиса, а также формирование навыков работы с потребителями сервисных предприятий.

Задачами дисциплины являются:

- изучение и усвоение основных теоретических положений курса и ключевых понятий;
- изучение содержания и факторов, влияющих на организацию клиентоориентированного сервиса;
- анализ структуры и технологии организации клиентоориентированного сервиса;
- рассмотрение способов организации клиентоориентированного сервиса на предприятиях;
- изучение алгоритма организации клиентоориентированного сервиса на предприятии;
- рассмотрение особенностей планирования клиентоориентированного сервиса на разных сервисных предприятиях;
- изучение особенностей и направлений развития клиентоориентированного сервиса;
- изучение информационных и иных технологий для применения их в организации клиентоориентированного сервиса.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Клиентоориентированный сервис» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана основной образовательной программы и является дисциплиной по выбору. Дисциплина «Клиентоориентированный сервис» преподается во втором семестре и является важным связующим звеном в системе преподавания дисциплин магистратуры, развивает знания обучающегося в области маркетинга взаимодействия и формирования долгосрочных отношений с потребителями сервисных предприятий.

Дисциплина «Клиентоориентированный сервис» логически продолжает развитие образовательных систем, заложенных в рамках курсов Б1.О.02 «Теория и методология исследования сервисных процессов», Б1.О.04 «Современные бизнес-модели в сфере сервиса», Б1.В.ДВ.04.01 «Основы проектирования в сервисной деятельности» и является основой для преподавания дальнейших дисциплин профессионального цикла, таких как Б1.В.04 «Сервисный менеджмент», Б1.В.05 «Организация и управление современным сервисным центром», Б1.В.08 «Сетевое обслуживание в сфере сервиса».

Необходимым для усвоения материалов дисциплины «Клиентоориентированный сервис» является наличие у учащихся базовых знаний в области маркетинга и менеджмента сервисных предприятий и представлений об особенностях организации системы сервиса на предприятии сферы услуг.

3. Результаты обучения по дисциплине.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	1.1_М.УК-2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. 2.1_М.УК-2. Способен видеть результат деятельности и планировать	Знать – основы клиентоориентированного маркетинга, особенности разработки программ лояльности клиентов, применение профессиональных стандартов и технологий в менеджменте, формирование системы клиентоориентированного сервиса. Уметь – проектировать основные процессы обслуживания клиентов,

	<p>последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением.</p> <p>3.1_М.УК-2. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами.</p> <p>4.1_М.УК-2. Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях.</p> <p>4.2_М.УК-2. Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).</p>	<p>работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, разрабатывать рекомендации по внедрению инновационных технологий в обслуживание потребителей.</p> <p>Владеть – методами анализа рынка услуг, принципами сегментирования клиентов, навыками использования стандартов обслуживания потребителей.</p>
<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p>	<p>2.1_М.УК-5. Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знание причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей.</p> <p>2.2_М.УК-5. Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.</p>	<p>Знать - основы клиентоориентированной коммуникации, этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения, принципы поведения в конфликтных ситуациях основы тайм-менеджмента для работы специалистов фронт-офиса.</p> <p>Уметь - устанавливать и поддерживать контакт с клиентом, определять истинные потребности клиента, выходить из конфликтных ситуаций и работать с жалобами потребителей.</p> <p>Владеть - техникой установления контакта с клиентом, готовностью к бесконфликтной работе в коллективе, быть толерантным к этническим, национальным, расовым, конфессиональным различиям, к восприятию культуры и обычаев стран и народов.</p>
<p>ПК-2 Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов,</p>	<p>ПКО-2.1. Проектирует объекты профессиональной деятельности с учетом современных компьютерного</p>	<p>Знать – основы построения маркетинговых коммуникаций, этапы взаимодействия с клиентами, построение</p>

внедрять изменения в сфере сервиса.	<p>моделирования и проектирования; оптимизация процессов предоставления услуг в сервисных организациях проектов, внедрять изменения в сфере сервиса технологий и сервисных новаций.</p> <p>ПКО-2.2. Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере сервиса как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений.</p> <p>ПКО-2.3. Осуществляет планирование ресурсов проектов в сфере сервиса, контроль процесса реализации проекта, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере сервиса и управляет деятельностью по их устранению.</p>	<p>системы клиентоориентированного сервиса, технологию выбора целевого рынка, систему предоставления основных и дополнительных услуг.</p> <p>Уметь – анализировать маркетинговую среду и разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом клиентоориентированного подхода, принимать решения по формированию системы коммуникаций с потребителями, разрабатывать стандарты обслуживания в сфере услуг.</p> <p>Владеть – технологиями обслуживания потребителей на сервисных предприятиях, навыками разработки программы лояльности клиентов.</p>
-------------------------------------	---	--

4. Структура и содержание дисциплины «Клиентоориентированный сервис»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра). Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические	СРС	Всего	
1	Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность.	2	1,2	4	4	20	28	опрос, проверка конспектов-схем
2	Организация продаж в сфере услуг.	2	3,4	2	2	20	24	опрос, подготовка доклада
3	Лояльность потребителей и ее принципы формирования.	2	5,6	4	4	20	28	опрос, проверка конспектов-схем

4	Разработка программ лояльности клиентов.	2	7,8	4	4	28	36	опрос, реферат
5	Работа с возражениями и жалобами потребителей.	2	9,10	4	4	20	28	контрольная работа
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
ВСЕГО – 144 ч.				18	18	108	144	Зачет с оценкой

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность.

Маркетинг взаимоотношений: его цели и задачи. Школы маркетинга взаимоотношений: североевропейская, североамериканская, британская. Социальный, экономический и технический аспекты взаимоотношений. Концепция «7Р». Структура и уровни маркетинга отношений. Модель удовлетворения клиента. Жизненный цикл взаимоотношений по К. Гренроосу. Персонализация и индивидуализация в работе с клиентами.

Тема 2. Организация продаж в сфере услуг. Технологии организации клиентоориентированного сервиса.

Структура процесса оказания услуги клиенту. Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи. Основные принципы обслуживания клиентов. Повышение качества сервиса: основные инструменты. Управление продажами. Клиентоориентированные технологии. Виды маркетинговых коммуникаций в клиентоориентированном сервисе.

Тема 3. Лояльность потребителей и принципы ее формирования.

Понятие лояльности клиентов. Формирование лояльности покупателей как одна из задач клиенториентированного сервиса. Показатели лояльности клиентов. Эмоциональная и поведенческая лояльность. Приверженность покупателя. Инструменты формирования лояльности: ценовые и неценовые. Этапы формирования отношений с клиентами. Типы клиентов. Модели поведения потребителей. Стратегии привлечения новых клиентов. Технологии удержания клиентов.

Тема 4. Разработка программ лояльности клиентов.

Программа лояльности и ее цели. Виды программ поощрения клиентов. Дисконтные программы и клубы постоянных покупателей. Открытые и закрытые программы лояльности. Этапы и принципы разработки программ лояльности. Коалиционные программы лояльности. Неценовые программы лояльности.

Тема 5. Работа с возражениями и жалобами потребителей.

Возражения клиента (возражения, связанные с ценой и качеством товара, с гарантиями, с доверием к продавцу и пр.). Практика работы с возражениями клиента. Понятие и причины жалоб покупателей. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Сервис» в рамках программы запланирована реализация компетентностного подхода, которая предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в частности деловых игр, тренингов, моделирование и разбор конкретных ситуаций из практики туризма, просмотр и обсуждение видеоматериалов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 45%. Занятия лекционного типа составляют 50 % аудиторных занятий.

Адаптивные образовательные технологии для инвалидов и лиц с ОВЗ Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями

здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися. К специальным условиям для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями можно отнести использование учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, таких как просмотр видеofilмов, аудио демонстрации с использованием теле-, видео-, аудиотехники, а также демонстрация иллюстративных материалов, проведение индивидуальных консультаций.

Возможно использование следующих *адаптивных образовательных технологий*:

- предоставление инвалидам по зрению или слабовидящим возможностей использовать пособия, выполненные шрифтом Брайля, крупноформатные наглядные материалы и аудиофайлы;
- сопровождение устной речи демонстрационным и иллюстративным материалом для лиц с ограниченными возможностями по слуху;
- создание условий для организации коллективных занятий в студенческих группах, где лицам с ограниченными возможностями по здоровью оказывается необходимая помощь в получении информации;
- проведение индивидуальных коррекционных консультаций для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
- создание благоприятной, эмоционально-комфортной атмосферы при проведении занятий, консультаций, промежуточной аттестации. При взаимодействии со студентом с инвалидностью, студентом с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности его психофизического состояния, самочувствия, создаются условия, способствующие повышению уверенности в собственных силах. При неудачах в освоении учебного материала студенту с инвалидностью, студенту с ограниченными возможностями здоровья даются четкие рекомендации по дальнейшей работе над изучаемой дисциплиной (разделом дисциплины, темой).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Организационное проектирование и управление проектами».

Виды самостоятельной работы студентов: Сбор научной информации. Анализ источников. Реферирование научных работ. Освоение стандартных и специальных программ. Подготовка презентации. Написание контрольной работы.

Необходимыми средствами обучения для дисциплины «Клиентоориентированный сервис» являются учебники и учебные пособия, рекомендуемые для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению магистратура «Сервис», общая и специальная образовательная литература, статьи и книги специализированного содержания, методические разработки и материалы, выпускаемые кафедрами ИИиМО СГУ; дополнительные учебно-методические и информационные материалы, реализующие изучение данной дисциплины в Институте истории СГУ.

Вопросы к зачету с оценкой по дисциплине «Клиентоориентированный сервис»:

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие и цели.
2. Концепции маркетинга взаимоотношений (К. Гренроос, Ф. Котлер, Вебстер, К. Келлер и др.)
3. Жизненный цикл взаимоотношений с клиентом.
4. Понятие клиентоориентированного сервиса, его принципы и элементы.
5. Типологии клиентов в маркетинге.
6. Структура процесса оказания услуги клиенту.
7. Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами.
8. Коммуникации с клиентом. Формирование обратной связи.
9. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи.
10. Понятие технологии активных продаж.
11. Факторы, влияющие на эффективность продаж.
12. Основные этапы обслуживания потребителей в сервисных предприятиях.
13. Сущность понятия «качество услуг». Составляющие качества оказания услуг.

14. Соотношение восприятия и ожидания клиента. Основные формулы восприятия и ожидания и их сущность.
15. Специфика обслуживания клиентов по телефону. Основные правила.
16. Условия возникновения конфликтной ситуации и меры по урегулированию конфликтов с потребителями.
17. Возражения как препятствие к сотрудничеству с клиентами. Ложные и истинные возражения.
18. Понятие и причины жалоб покупателей.
19. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов.
20. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.
21. Стратегии привлечения новых клиентов.
22. Технологии удержания клиентов.
23. Технология создания и управления клиентской базой.
24. Принципы разработки программ лояльности и оценка их эффективности.

Примерные темы рефератов:

1. Процесс управления информацией.
2. Развитие клиентоориентированности один из важнейших факторов успеха компании.
3. Лестница лояльности клиентов.
4. Стратегическая матрица CRM.
5. Технологии привлечения клиентов.
6. Инструменты удержания клиентов.
7. Стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.
8. Клиентоориентированная модель обслуживания.
9. Процесс создания ценности.
10. Типология клиентов сервисной организации.
11. Роль многоканальной коммуникационной стратегии.
12. Роль информации в процессе управления информацией согласно концепции CRM.
13. Роль аналитических средств в процессе управления отношениями с клиентами.
14. Витрина данных. Хранилище данных. Специализированные пакеты аналитических программ.
15. Процесс оценки эффективности управления в клиентоориентированном подходе.
16. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
17. Мировой рынок клиентоориентированных систем.
18. Возражения и конфликты с клиентами.
19. Особенности работы с трудными клиентами.
20. Внутренняя клиентоориентированность организации сферы сервиса.

Темы докладов:

1. Технология организации клиентоориентированного сервиса.
2. Современные технологии эффективного сервиса.
3. Критерии сегментации клиентов при организации клиентоориентированного сервиса.
4. Формы обслуживания VIP-клиентов.
5. Существует ли дилемма: «Что выгоднее – найти новых клиентов или удержать старых?»
6. Сетевой маркетинг и клиентоориентированный сервис: точки соприкосновения
7. Организация акций и мероприятий для клиентов.
8. Технологии работы с рекламациями.
9. Атрибуты успешного клиентоориентированного сервиса.
10. Виды маркетинговых коммуникация в клиентоориентированном сервисе.

Вопросы для контрольной работы:

1. Что такое клиентоориентированность?
2. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
3. Типы сложных клиентов и их специфика.
4. Необходимые установки в общении с трудными клиентами.

5. Пассивный, агрессивный и уверенный стили общения.
6. Правила, которые необходимо соблюдать для сохранения конструктивного стиля общения в сложных ситуациях.
7. Техники корректного отказа, сообщения негативной информации, мягкого удержания инициативы в беседе и другие психологические приёмы, необходимые для общения с трудными клиентами.
8. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.
9. Назовите и дайте характеристику основным типам CRM.
10. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?
11. Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки клиентоориентированного подхода.
12. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?
13. Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов и почему?
14. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
2	10	0	30	30	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

2 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий в течение одного семестра - от 0 до 30 баллов.

Самостоятельная работа – от 0 до 30 баллов

1. Доклад (от 0 до 5 баллов).
2. Реферат (от 0 до 10 баллов).
3. Контрольная работа (от 0 до 15 баллов)

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы – не предусмотрено.

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет – от 0 до 30 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

- 26-30 баллов – ответ на «зачтено» / «отлично»;
- 21-25 баллов – ответ на «зачтено» / «хорошо»;
- 11-20 баллов – ответ на «зачтено» / «удовлетворительно»;
- 0-10 баллов – ответ на «не зачтено» / «неудовлетворительно».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за второй семестр по дисциплине «Клиентоориентированный сервис» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Клиентоориентированный сервис» в оценку (дифференцированный зачет):

Сумма баллов, набранных студентом по итогам изучения дисциплины	0-39	40-59	60-79	80-100
Зачет с оценкой	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	«зачтено» / «удовлетворительно»	«зачтено» / «хорошо»	«зачтено» / «отлично»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Клиентоориентированный сервис»

а) Литература:

1. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме : учеб. пособие / Л. В. Баумгартен. - Москва: Изд. центр «Академия», 2007. – 345 с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - ISBN 978-5-7695-3388-4
2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 231 с. - ISBN 978-5-394-01664-6
3. Виноградова, Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. - Москва : Изд. центр «Академия», 2010. - 238 с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - ISBN 978-5-7695-6801-5
4. Пищулов, В. М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов учреждений высш. проф. образования / В. М. Пищулов. - Москва : Изд. центр «Академия», 2010. – 238 с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - ISBN 978-5-7695-6762-9
5. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - Москва : Альфа-М ; [Б. м.] : ИНФРА-М, 2016. - 239 с. - ISBN 978-5-98281-124-0 (Альфа-М) (в пер.). - ISBN 978-5-16-003141-5
6. Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Лань», 2019. – 384 с. - ISBN 978-5-8114-0956-3 (эл.ресурс – ЭБС «Лань»)
7. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 270 с. - ISBN 978-5-394-01433-8
8. Шекова, Е. Л., Тульчинский, Г. Л., Евланов, В. Н., Новаторов, Э.В. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум. – СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2012.- 160 с. - ISBN 978-5-91938-068-9 (эл.ресурс – ЭБС «Лань»)
9. Экономика инноваций : учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник ; [Б. м.] : ИНФРА-М, 2016. – 335 с. - ISBN 978-5-9558-0220-6

Незря

б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

В учебном процессе при чтении лекций по дисциплине «Клиентоориентированный сервис» используются такие технические средства, как компьютерное оборудование и мультимедийный проектор. В качестве информационного обеспечения используется лицензионное программное обеспечение - Microsoft Windows 7, 8 Pro; Microsoft Office 7, 10, 13 Plus; WinRAR; Adobe Acrobat Reader X; Google Chrome; Abby Fine Reader, а также ресурсы Интернет, в том числе:

www.cfin.ru/management/strategy/change/ – Корпоративный менеджмент
www.mevriz.ru/ - Менеджмент в России и за рубежом (электронный журнал)
www.vopresco.ru – Вопросы экономики
www.rej.ru – Российский экономический журнал
www.top-personal.ru/ - Управление персоналом
<http://ekonomika.snauka.ru/> - Экономика и менеджмент инновационных технологий
www.minpromtorg.gov.ru - Минпромторг
www.wto.ru – Всемирная торговая организация
<http://emagnat.ru/> - онлайн журнал об электронной торговле
<http://www.trademanagement.ru/> - электронный журнал «Управление магазином»
<http://expert.ru/> - медиахолдинг «Эксперт»
<http://www.metro-cc.ru/> - школа торговли
<http://torgrus.com/> - электронный журнал «Новости торговли»

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе преподавания курса предполагается использование следующих наглядных технических и электронных средств обучения:

1. Наглядные пособия.
2. Графические средства обучения: иллюстративный материал – фотографии, слайды, плакатные демонстрации.
3. Электронные средства обучения: демонстрационные CD – диски по планировке торговых предприятий, демонстрационные программы по торговым предприятиям, для реализации данных средств обучения необходимо наличие компьютерной техники уровня Pentium III в полной системной комплектации.
4. Технические средства обучения: просмотр видеофильмов, аудио демонстрации с использованием теле-, видео-, аудиотехники.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.01 «Сервис», профиль подготовки «Инновационный сервис».

Автор к.э.н., доцент

Е. С. Милинчук

Программа одобрена на заседании кафедры туризма и культурного наследия от «26» января 2022 г., протокол № 6.