

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

Управление лояльностью потребителей услуг

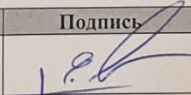
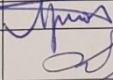

Направление подготовки
43.04.01. – «Сервис»

Профиль подготовки
Иновационный сервис

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
заочная

Саратов,
2022

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

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление лояльностью потребителей услуг» является получение знаний об особенностях клиентоориентированного подхода в маркетинге, инструментах управления качеством обслуживания потребителей и программах лояльности на предприятиях сферы сервиса.

Задачами дисциплины являются:

- изучение и усвоение основных теоретических положений курса и ключевых понятий;
- изучение методов оценки потребительской лояльности;
- анализ структуры и технологии организации клиентоориентированного сервиса;
- изучение алгоритма организации клиентоориентированного сервиса на сервисном предприятии;
- изучение форм и видов программ лояльности на сервисных предприятиях;
- приобретение навыков эффективного взаимодействия с потребителями и формирования долгосрочных отношений с клиентами;
- изучение информационных и иных технологий для применения их в организации клиентоориентированного сервиса и разработки программ лояльности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Управление лояльностью потребителей услуг» является дисциплиной по выбору и включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана основной образовательной программы и является дисциплиной по выбору. Дисциплина «Управление лояльностью потребителей услуг» преподается в первом и втором семестрах 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 «Управление лояльностью потребителей услуг» 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 «Управление лояльностью потребителей услуг» 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
ПК-1 Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере инновационного сервиса на различных уровнях управления	ПК-1.1. Проводит стратегический анализ, выявляет факторы успеха, экономически обосновывает корпоративные и функциональные стратегии развития предприятий сферы сервиса. ПК-1.2. Формирует концепцию и планирует реализацию конкурентной стратегии развития предприятий сферы сервиса. ПК-1.3. Способен выполнить	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>прогнозирование развития сферы сервиса и сервисной деятельности в разрезе различных уровней управления.</p>	<p>работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, разрабатывать рекомендации по внедрению программ лояльности на сервисных предприятиях. Владеть – методами анализа рынка услуг; принципами сегментирования клиентов; навыками использования стандартов обслуживания потребителей; навыками оценки уровня лояльности потребителей.</p>
<p>ПКО-4 Способен применять научные концепции исследования и моделирования для анализа маркетинговой среды сервисного предприятия</p>	<p>ПК-4.1. Обосновывает выбор научных концепций и методов исследования и моделирования развития сферы сервиса. ПК-4.2. Проводит предпроектный анализ с применением современных методов научных исследований. ПКО-4.3. Проводит исследование и моделирование развития рынка услуг, обоснование стратегических решений по развитию предприятий сферы сервиса.</p>	<p>Знать - основы построения маркетинговых коммуникаций; особенности клиентоориентированной коммуникации; этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения с клиентами; технологию выбора целевого рынка, систему предоставления основных и дополнительных услуг; формы и виды программ лояльности, а также алгоритм их разработки. Уметь - анализировать маркетинговую среду и разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом клиентоориентированного подхода; устанавливать и поддерживать контакт с клиентом; определять истинные потребности клиента; выходить из конфликтных ситуаций и работать с жалобами потребителей; разрабатывать программы лояльности. 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; навыками составления и продвижения программ лояльности на сервисных предприятиях.</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Управление лояльностью потребителей услуг»

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 занятия	КСР		
					Общая трудоемкость	Из них практическая подготовка		
1	Концепция маркетинга взаимоотношений.	1		2			8	проверка конспектов-схем
2	Технологии организации клиентоориентированного сервиса.	1		2			10	фронтальный опрос, подготовка доклада
3	Лояльность потребителей и ее принципы формирования.	1		4			10	опрос, реферат
	<i>Итого за 1 семестр</i>			8			28	
4	Разработка программ лояльности клиентов сервисных предприятий.	2			4		50	опрос, подготовка доклада
5	Работа с возражениями и жалобами потребителей.	2			4		46	контрольная работа
	<i>Итого за 2 семестр</i>				8		96	Зачет с оценкой – 4 ч.
ВСЕГО – 144 ч.				8	8		124	Зачет с

					оценкой – 4 ч.
--	--	--	--	--	-------------------

Содержание дисциплины

Тема 1. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений: его цели и задачи. Школы маркетинга взаимоотношений: североамериканская, 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. 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 сервисных предприятий.

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 видеofilьмов, 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 заказывается 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 «Управление лояльностью потребителей услуг».

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 «Управление лояльностью потребителей услуг» 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 «Управление лояльностью потребителей услуг»:

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. Понятие лояльности клиентов.
14. Программы управления лояльностью клиентов.
15. Методы повышения лояльности клиентов.
16. Методы измерения степени удовлетворенности клиентов.
17. Понятие оттока клиентов. Методы работы с оттоком клиентов.
18. Возражения как препятствие к сотрудничеству с клиентами. Ложные и истинные возражения.
19. Понятие и причины жалоб покупателей.
20. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов.
21. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.
22. Стратегии привлечения новых клиентов.

23. Технологии удержания клиентов.
24. Технология создания и управления клиентской базой.
25. Эмоциональная и монетарная лояльность.
26. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности.
27. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности.
28. Методы оценки лояльности потребителей.
29. Классификация программа лояльности.
30. Оценка эффективности программ лояльности.

Примерные темы рефератов:

1. Развитие клиентоориентированности один из важнейших факторов успеха сервисной компании.
2. Лестница лояльности клиентов.
3. Технологии привлечения клиентов.
4. Инструменты удержания клиентов.
5. Стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.
6. Клиентоориентированная модель обслуживания.
7. Процесс создания ценности.
8. Типология клиентов сервисной организации.
9. Роль многоканальной коммуникационной стратегии.
10. Процесс оценки эффективности управления в клиентоориентированном подходе.
11. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
12. Мировой рынок клиентоориентированных систем.
13. Возражения и конфликты с клиентами.
14. Особенности работы с трудными клиентами.
15. Процесс принятия решений о покупке.
16. Программы управления лояльностью клиентов.
17. Оценка эффективности программ лояльности.

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. Сетевой маркетинг и клиентоориентированный сервис: точки соприкосновения
6. Организация акций и мероприятий для постоянных клиентов.
7. Особенности работы с «трудными» клиентами.
8. Технологии работы с рекламациями.
9. Атрибуты успешного клиентоориентированного сервиса.
10. Виды маркетинговых коммуникация в клиентоориентированном сервисе.
11. Бонусные программы лояльности.
12. Дисконтные программы: виды и особенности.
13. Многоуровневые программы лояльности.
14. Программы лояльности с кешбэком.
15. Партнерские программы.
16. Ценностные программы лояльности.
17. Геймифицированные программы лояльности.
18. Закрытый клуб: преимущества и недостатки.

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. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности (1 семестр, экзамен)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
1	10	0	0	15	0	0	0	25
2	0	0	25	20	0	0	30	75
ИТОГО	10	0	25	35	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

1 семестр

Лекции

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

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Не предусмотрены.

Самостоятельная работа – от 0 до 15 баллов.

1. Реферат (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

Не предусмотрена.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за третий семестр по дисциплине «Управление лояльностью потребителей услуг» составляет 25 баллов.

2 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – не предусмотрено.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий в течение одного семестра - от 0 до 20 баллов.

Самостоятельная работа – от 0 до 20 баллов

1. Доклад (от 0 до 10 баллов).

2. Контрольная работа (от 0 до 10 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 «Управление лояльностью потребителей услуг» составляет **75** баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за первый и второй семестры по дисциплине «Управление лояльностью потребителей услуг» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Управление лояльностью потребителей услуг» 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 «Управление лояльностью потребителей услуг»

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°», 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 (ИНФРА-М)
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
7. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 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
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

перу

б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

В учебном процессе при чтении лекций по дисциплине «Управление лояльностью потребителей услуг» 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.