

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УЧЕТНО-ФИНАНСОВЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра коммерции и таможенного дела

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической и учебной работе

Е.И. Скафа

«17» апреля 2019 г.

МП



Рабочая программа учебной дисциплины

«ОРГАНИЗАЦИЯ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ»

Направление подготовки:	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	Торговое дело
Программа подготовки	академическая магистратура
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк 2019

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана учетно-финансового факультета

Н.В. Алексеенко

« 10 » апреля 2019 г.

МП

Программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 323 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г. № 653.).

Программа учебной дисциплины «Организация услуг на потребительском рынке» составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 24.11.2016 г. № 1208, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 14.12.2016 г. № 1759, «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171, учебного плана по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа: Торговое дело), утвержденного Ученым Советом Университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.

Разработчик:

Кандидат экономических наук, ст. преподаватель
кафедры коммерции и таможенного дела

М.И. Панжар

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела

Протокол № 3 от « 3 » апреля 2019 г.

И. о. заведующий кафедрой

«Коммерция и таможенное дело»

О.Н. Головинов

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией учетно-финансового факультета

Протокол № 8 от « 9 » апреля 2019 г.

Председатель учебно-методической комиссии
учетно-финансового факультета

А.А. Блажевич

1. Область применения и место дисциплины в учебном процессе.

Учебная дисциплина «Организация услуг на потребительском рынке» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело. Для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело дисциплина реализуется кафедрой коммерции и таможенного дела.

Содержание дисциплины опирается на знания и навыки, приобретенные студентами в результате изучения дисциплин профессионального цикла «Правовое регулирование профессиональной деятельности», «Маркетинг».

В свою очередь, знания, умения и навыки, приобретаемые в процессе изучения дисциплины «Организация услуг на потребительском рынке», будут полезны магистранту при прохождении преддипломной практики и подготовке и защите магистерской диссертации.

2. Структура дисциплины

Характеристика учебной дисциплины	
Направление подготовки	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	Торговое дело
Программа подготовки	академическая магистратура
Квалификация	магистр
Количество содержательных модулей	1
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»
Формы контроля	1 модульный контроль, 1 экзамен в 1 семестре
Показатели	очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Количество часов	108
Год подготовки	1
Семестр	1
Аудиторных часов, в том числе	36
- лекционных	-
- практических, семинарских	36
- лабораторных	-
- самостоятельной работы	72
в т.ч. индивидуальное задание	-
Недельное количество часов,	6
в т. ч. аудиторных	2

3. Описание дисциплины

Цели и задачи

Цель курса «Организация услуг на потребительском рынке» является:

– закрепление основных теоретических знаний и приобретение практических навыков по анализу и оценке мер государства по регулированию экономики в целом и её отдельных сфер.

Задачами курса являются:

- формирование глубоких экономических знаний и диалектического мышления в области бизнес планирования франчайзинга и предпринимательской сфере услуг;

- овладение научными основами и собственно методами и приемами управленческого воздействия на массовое поведение хозяйствующих субъектов рыночной экономической системы сферы услуг;

- приобретение навыков и способностей практического применения знаний при подготовке аналитических материалов в системе сферы услуг.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.06 Торговое дело:

а) общекультурных (ОК):

– способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
– готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

б) общепрофессиональных (ОПК):

– готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

в) профессиональных (ПК):

– способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-5);

– способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);

– способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и предоставлять результаты научно-исследовательских работ (ПК-8);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Знать:

- основы и методические инструменты сферы услуг на различных уровнях агрегации;
- основные термины, ключевые понятия и методические инструменты организации услуг на потребительском рынке.

Уметь:

- анализировать рыночную ситуацию и ориентироваться в бизнес планировании;
- анализировать и систематизировать статистическую информацию.

Владеть:

- методиками анализа, разработки и реализации стратегических планов и программ в сфере услуг;
- основными формулами и методами организации услуг на потребительском рынке для проведения соответствующих расчетов, представления информации в виду графиков, схем, таблиц.

4. Содержание дисциплины и формы организации учебного процесса

Дисциплина «Организация услуг на потребительском рынке» предусматривает такие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, а также самостоятельную работу студентов.

При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, дополнительные раздаточные материалы в виде шаблонов документов и прочих наглядных материалов.

В учебном процессе используются такие методы как разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика, а так же внеаудиторная самостоятельная работа, системы бально-рейтинговой оценки успеваемости в том числе личностно-ориентированное обучение.

В учебном процессе по курсу, широко используются интернет-ресурсы; рассматриваются задачи и практические ситуации, максимально приближенные к современным реалиям. Используются тестовые задания, поощряется самостоятельная

работа, проводятся контрольные мероприятия.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов лекций по вопросам изучаемых тем, проработка учебно-методической литературы, статей, проведение дополнительной работы в виде подготовки презентаций, сообщений и докладов.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Тема 1. Сфера услуг в современном обществе	Современная экономика развитых стран как экономика услуг. Методологические подходы к структурированию общественного производств: подход А. Фишера, К. Кларка. Взаимосвязь и взаимообусловленность материального производства и сфера услуг, критерии их разграничения.
Тема 2. Понятие об услуге и сервисной деятельности на потребительском рынке	Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг. Общероссийские классификаторы услуг населению.
Тема 3. Услуги в современной экономике.	Сущность и классификация на потребительском рынке. Рынок услуг.
Тема 4. Государство и развитие сферы услуг.	Современные задачи государственного регулирования рынка услуг. Государственное регулирование сферы сервиса как основы активизации региональных факторов экономического роста. Общая характеристика государственной сферы услуг России. Мировой рынок услуг.
Тема 5. Предпринимательство в сфере услуг	Предпринимательство: современные представления, основные понятия. Особенности функционирования предпринимательства в сфере услуг.
Тема 6. Бизнес- план для малых фирм сферы услуг	Описание услуги избранной сферы деятельности. Маркетинг. Прогнозирование объема продаж. Привлечение и обслуживание потребителей. Выбор организационной структуры фирмы. Финансовый план. Прогноз движения денежной наличности. Реализация плана.
Тема 7. Франчайзинг в сфере услуг	История возникновения франчайзинга.. Сущность и структура франчайзинга в сфере услуг. Преимущества и недостатки франчайзинговых отношений. Практические аспекты современного состояния франчайзинга в сфере услуг.
Тема 8. Стратегический менеджмент в сфере услуг.	Понятие стратегического менеджмента. Сущность стратегии. Классификация стратегий. Основные методы разработки стратегий. Организационный потенциал фирмы. Основные единицы анализа. Реализация стратегий. Оценка стратегий.

Тематический план

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов					
	Очная форма					
	всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Сфера услуг в современном обществе	13		4		9	
Тема 2. Понятие об услуге и сервисной деятельности на потребительском рынке	13		4		9	
Тема 3. Услуги в современной экономике.	15		6		9	
Тема 4. Государство и развитие сферы услуг.	13		4		9	
Тема 5. Предпринимательство в сфере услуг	13		4		9	
Тема 6. Бизнес- план для малых фирм сферы услуг	15		6		9	
Тема 7. Франчайзинг в сфере услуг	13		4		9	
Тема 8. Стратегический менеджмент в сфере услуг.	13		4		9	
Итого	108		36		72	

5. Методические рекомендации для проведения практических занятий

Методические рекомендации для проведения практических занятий содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины.

Целью практических занятий является углубление теоретических знаний и навыков в работе сферы услуг, развитии сферы услуг, понятии о сервисной деятельности на современном этапе.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенту необходимо изучить теоретические вопросы лекций и нормативно-правовые документы по предложенным темам, ознакомиться с основной и дополнительной литературой по тематике лекции и практического занятия.

На практических занятиях проводится опрос как теоретического материала, так и рассмотрение практических заданий в виде задач и ситуаций по темам лекционных занятий.

Проводится активное участие студентов в обсуждении вопросов практических занятий и поиске правильного решения задач и ситуаций максимально приближенных к современным реалиям.

Темы практических занятий

№	Название темы	Количество часов
1	Тема 1. Сфера услуг в современном обществе	4
2	Тема 2. Понятие об услуге и сервисной деятельности на	4

	потребительском рынке	
3	Тема 3. Услуги в современной экономике.	6
4	Тема 4. Государство и развитие сферы услуг.	4
5	Тема 5. Предпринимательство в сфере услуг	4
6	Тема 6. Бизнес- план для малых фирм сферы услуг	6
7	Тема 7. Франчайзинг в сфере услуг	4
8	Тема 8. Стратегический менеджмент в сфере услуг.	4
	ИТОГО	36

6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа по дисциплине «Организация услуг на потребительском рынке» для студентов включает:

- осмысление теоретических основ прослушанного лекционного материала;
- изучение отдельных тем или вопросов, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку конспектов по отдельным темам или вопросам, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку к практическим занятиям;
- решение и письменное оформление индивидуальных заданий;
- подготовку к выступлению с докладом;
- систематизацию изученного материала перед тестированием и модульным контролем.

7. Индивидуальные задания

Индивидуальные задания по дисциплине «Организация услуг на потребительском рынке» заключаются в решении ситуативных и практических заданий по содержательному модулю 1:

1. Понятие потребителя, его соотношение с категориями «покупатель», «заказчик» и др.
2. Понятие продавца, исполнителя в сделках с участием потребителей.
3. Общая характеристика законодательства о защите прав потребителей, его соотношение с общегражданским.
4. Договор на потребительском рынке: понятие, виды, значение.
5. Порядок заключения договора с участием потребителя. Форма и существенные условия данного договора.
6. Факторы, влияющие на уровень себестоимости и пути ее снижения.
7. Классификация расходов, входящих в себестоимость, ее значение для ценообразования.
- Таможенная стоимость, методы ее определения, их характеристика.
8. Система таможенных пошлин: значение, виды, порядок расчета.
9. Рынок: сущность, основные черты, субъекты и функции. Структура рынка. Инфраструктура рынка.
11. Достоинства и недостатки рыночной экономики. Ограниченность механизма "невидимой руки" рынка. «Провалы рынка».
12. Маржинализм и теория потребительского поведения.
13. Потребительский выбор и его особенности. Теория маржинализма.
14. Составляющая модели покупательского «поведения».
15. «Черный ящик покупателя» – составляющая модели покупательского поведения.
16. Маркетинговые стимулы покупателя – составляющая модели покупательского поведения.
17. Психологические факторы, влияющие на покупательское поведение.

18. Факторы культурного порядка, влияющие на покупательское поведение.
19. Социальные факторы, влияющие на покупательское поведение.
20. Социальные факторы влияющие на покупательское поведение.
21. Процесс принятия решения о покупке.

8. Контрольные вопросы к промежуточной аттестации

1. Роль сферы услуг в современных условиях
2. Причины неразвитости сферы услуг в СССР
3. Отрицательные и положительные тенденции в развитии сферы услуг присущи современной России
4. Сфера услуг, основные черты.
5. Основные свойства услуги
6. Что понимается под стандартом обслуживания
7. Как соотносятся понятия «услуга» и «сервис»
8. Классификация услуг
9. Особенности рынка услуг
10. Отличительные особенности предпринимательских функций в сфере услуг.
11. Тенденции развития франчайзинга в настоящее время
12. Сущность основных видов франчайзинга
13. Логистический менеджмент в сфере услуг: основные проблемы, пути и практический опыт их решения
14. Особенности и основные задачи планирования в сфере услуг
15. Цели и функции логистики в сфере услуг
16. Управленческий контроль в организациях сферы услуг
17. Контроль человеческих ресурсов и его значение для организаций сферы услуг
18. Роль в современной экономике совокупного предложения товара – услуги.

Содержание совокупного предложения.

19. Логистическое обслуживание и логистический сервис: понятия и значение в усилении конкурентных позиций предприятия
20. Временная структура логистического обслуживания
21. Параметры и структура логистического сервиса
22. Прогнозирование спроса: значение и особенности осуществления
23. Основные методы прогнозирования
24. Транспортное и экспедиционное обслуживание в современной экономике.
25. На основе каких характеристик можно классифицировать услуги. В чем отличие каждого классификационного признака.
26. Виды программ лояльности в сфере услуг
27. Отличие вертикальных отношений поставщика и покупателя и горизонтальных.
28. Качество услуги и качество обслуживания
29. Отличие качества услуги и товара.
30. Формы организации сервисного обслуживания
31. Роль Интернета в современном процессе обслуживания
32. Каналы распределения услуги
33. Специфика системы распределения услуг
34. Роль посредников при оказании услуги

9. Образец тестового задания для модульного контроля

1. Услугам свойственна:

- А) неосвязаемость,
- Б) складировуемость,
- В) сохраняемость,
- Г) определенность качества,

Д) возможность перепродажи.

2. К социальным услугам относятся:

- А) банковские,
- Б) инжиниринговые,
- В) образовательные,
- Г) ресторанные,
- Д) страховые.

3. Услуги - это:

- А) деятельность, процесс
- Б) вещь, предмет
- В) материальное благо,
- Г) нематериальное благо.

4. Какое из перечисленных свойств не присуще услугам?

- А) качественная определенность,
- Б) недолговечность,
- В) невозможность перепродажи,,
- Г) невозможность транспортировки традиционным способом,
- Д) неосязаемость.

5. Классификация услуг не предусматривает такую цель, как:

- А) изучение демографического состава населения,
- Б) изучения спроса на услуги,
- В) учет предоставления услуг предприятиями и организациями различных организационно – правовых форм собственности,
- Г) гармонизацию национальных и международных классификаций услуг.

10. Образец экзаменационного билета

ГОУ ВПО ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Образовательная программа магистр

Направление подготовки 38.04.06. Торговое дело

Учебная дисциплина: «Организация услуг на потребительском рынке»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Под «коммерцией» понимают:

- а) деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли;
- б) деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров;
- в) деятельность, направленную на выполнение посреднических операций при осуществлении купли-продажи товаров;
- г) деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров.

2. Как классифицируются коммерческие операции по их роли в процессе товародвижения:

- а) операции, развивающие процесс товародвижения; операции, устанавливающие процесс товародвижения;
- б) операции, формирующие процесс товародвижения; операции по рекламированию деятельности в процессе товародвижения;
- в) операции, предшествующие процессу товародвижения; операции, регулирующие процесс товародвижения; операции, обобщающие процесс товародвижения; операции, формирующие спрос;
- г) операции, обеспечивающие процесс товародвижения; операции, формирующие

спрос; операции, завершающие процесс товародвижения?

3. Какие требования предъявляются к коммерческой информации:

- а) достоверность, правдивость, объемность, логичность, своевременность;
- б) достоверность, надежность, оперативность, системность, комплексность;
- в) надежность, оперативность, специализация, обобщенность, логичность;
- г) достоверность, надежность, конкретность, своевременность, правдивость?

4. Состав субъектов договоров поставки:

- а) организации;
- б) индивидуальные предприниматели;
- в) юридические лица и индивидуальные предприниматели;
- г) физические лица.

5. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе формирования коммерческих связей:

- а) поставка товаров, устранение разногласий по договорам
- б) оформление коммерческих связей, проведение претензионной работы;
- в) учет и контроль выполнения договоров, заключение договоров;
- г) изучение рынка товаров, определение источников закупки, определение оптимальных каналов сбыта, оценка собственной конкурентоспособности, выбор формы коммерческих связей?

6. Спецификация к договору поставки товаров составляется:

- а) во всех случаях;
- б) для установления качества поставляемых товаров;
- в) при поставках товаров сложного ассортимента;
- г) при поставках товаров простого ассортимента.

7. Существенные условия договора поставки:

- а) предмет договора; объем, сроки и периоды поставки; ассортимент и качество товаров; цена;
- б) предмет договора; почтовые реквизиты сторон; способ доставки товаров; вид транспорта;
- в) предмет договора, организационно-правовая форма сторон; виды деятельности сторон; права и обязанности сторон;
- г) сведения об учредительных документах сторон; виды деятельности сторон; способ доставки товаров; имущественная ответственность сторон; юридические адреса сторон.

8. Отгрузочная разрядка представляет собой:

- а) документ, оформляемый при заключении договора поставки, его неотъемлемая часть;
- б) документ, оформляемый поставщиком при отгрузке товаров покупателю;
- в) документ, оформляемый в случае, если покупатель дает поставщику распоряжение отгрузить товары конкретным получателям;
- г) документ, оформляемый получателем при отборке товаров на складе поставщика.

9. Какой документ оформляется в случае изменения и расторжения договора поставки:

- а) спецификация;
- б) дополнительное соглашение;
- в) протокол разногласий;
- г) протокол согласования цен?

10. Ассортимент товаров представляет собой:

- а) набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению;
- б) совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;
- в) совокупность товаров, предназначенных для реализации;
- г) совокупность товаров, находящихся на рынке.

11. Что такое «устойчивость» ассортимента товаров:

- а) соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
- б) бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;
- в) количество товарных единиц в товарной группе;
- г) количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень?

12. Какие экономические факторы оказывают влияние на торговый ассортимент:

- а) изменение численности населения, объем и структура товарного предложения;
- б) национальные обычаи, численность населения, денежные доходы населения, мода;
- в) денежные доходы населения, уровень цен на товары, объем и структура спроса, объем и структура товарного предложения;
- г) социальный состав населения, уровень культуры, мода, денежные доходы населения?

13. Какие социальные факторы оказывают влияние на ассортимент товаров:

- а) национальные обычаи, традиции, численность населения;
- б) национальная принадлежность, денежные доходы;
- в) изменение численности населения, миграционные процессы, объем и структура товарного предложения;
- г) социальный слой общества, социальная и профессиональная структура в обществе, уровень культуры, мода?

14. Какие товары должны включаться в ассортимент товаров торгового предприятия в первую очередь:

- а) товары, находящиеся на этапе внедрения;
- б) товары, находящиеся на этапе роста и зрелости жизненного цикла;
- в) товары, находящиеся на этапе спада жизненного цикла;
- г) товары, находящиеся в стадии разработки?

15. Высшим органом управления в обществе с ограниченной ответственностью является:

- а) собрание полных товарищей;
- б) собрание участников;
- в) собрание пайщиков.
- г) собрание членов правления

16. Юридическое лицо:

- а) отвечает по своим обязательствам своим имуществом;
- б) может не иметь фирменного наименования;
- в) имеет право предъявлять иски и выступать в суде в качестве ответчика.
- г) частично отвечает по своим обязательствам своим имуществом;

17. Назовите документ, в котором отражаются хозяйственные средства и их источники:

- а) устав;
- б) баланс;
- в) бизнес-план;
- г) План

18. Преимущества прямых связей в розничной торговле - это

- а) сокращение издержек обращения;
- б) установление розничных цен ниже рыночных;
- в) формирование торгового ассортимента;
- г) поставка в соответствии с утвержденным графиком;
- д) ритмичность товарооборота.

19. К коммерческим процессам относятся

- а) изучение и прогнозирование спроса;
- б) заключение договоров на поставку товаров;
- в) рекламно – информационная работа;
- г) хранение товаров.

20. Способы защиты коммерческой тайны - это

- а) запрет бесконтрольного использования копировально-множительной техники;
- б) запрет несанкционированного доступа к компьютерной информации;
- в) административные мероприятия (наличие службы безопасности, пропускной режим и др.);
- г) своевременная приёмка товаров.

Утверждено на заседании кафедры:

Протокол № __ от «__» _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой

О.Н. Головинов

Экзаменатор

М.И. Панжар

11. Критерии оценивания (разрабатываются и утверждаются кафедрой)

Согласно модульному принципу организации учебного процесса содержание курса «Государственное регулирование торговой деятельности» состоит из одного зачетного модуля. Распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость практических занятий	10
Текущий контроль	30
Модульная контрольная работа	20
Экзамен	40
ИТОГО	100

В соответствии с утвержденным планом учебного процесса по дисциплине «Организация услуг на потребительском рынке» предусмотрено 9 практических занятий. За посещение 1 практического занятия студент набирает 0,55 балла. Творческий рейтинг оценивается за разработку письменного реферата по темам с презентацией максимально 20 баллов, без презентации – 10 баллов

Модульная контрольная работа проводится в письменной форме. Задание в работе состоит из 15 тестов, 1-о теоретического вопроса и 1-й задачи. Общее количество баллов по результатам работы выставляется исходя из следующих критериев: каждый тест оценивается по одному баллу (итого 15 баллов), ответ на вопрос оценивается в пять баллов и решение 1-й задачи оценивается в пять баллов (итого 10 баллов).

В случае частично правильного ответа в модульной работе, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием полученных студентом в процессе изучения дисциплины баллов по нижеприведенной шкале оценивания:

Шкала оценивания: государственная и ECTS

Оценка по 100-бальной шкале	Оценка по шкале ECTS	Оценка по государственной шкале
		Экзамен
90-100	A	Отлично
80-89	B	Хорошо
75-79	C	
70-74	D	Удовлетворительно
60-69	E	
35-59	FX	Неудовлетворительно (с возможностью повторной аттестации)
0-34	F	Неудовлетворительно (с обязательным повторным изучением дисциплины)

12. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Практические занятия по дисциплине «Управление конкурентоспособностью» проводятся в предметном кабинете кафедры коммерции и таможенного дела для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 304, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а), оснащенной комплектом учебной мебели на 30 посадочных мест, 1 персональный компьютер, комплектом рабочего места преподавателя, магнитной доской, 1 мультимедийным комплектом (проектор + ноутбук.) с выходом в интернет, стендами.

Самостоятельная работа студента проходит в библиотеке университета, библиотека укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, (3 035,5 м.кв),. расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, в читальном зале № 4 периодической литературы ауд. 19, читальный зал укомплектован учебной мебелью на 31 посадочное место (189,5 кв. м), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская,24), в зале электронной информации ауд. 104а (122,9 кв.м.), зал укомплектован учебной мебелью на 40 посадочных мест, расположен по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6), абонеменами научной и учебной литературы (176,5 кв. м. и 543,7 кв.м. соответственно на 4 и 6 посадочных места расположенных по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, ауд.104, ауд. 107), в методическом кабинете учетно-финансового факультета (ауд. 105 укомплектованного учебной мебелью на 35 посадочных мест, оснащенного 4 компьютерами).

В кабинетах кафедры коммерции и таможенного дела (№№508,511,535 по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев 198а) предоставляются индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы. Кабинет кафедры № 508 укомплектован учебной мебелью на 5 посадочных мест, оснащен компьютером, принтером. Кабинет кафедры № 511 укомплектован учебной мебелью на 5 посадочных мест, оснащен компьютером. Кабинет кафедры № 535 укомплектован учебной мебелью на 4 посадочных места, оснащен 1 компьютером, принтером. Кабинеты кафедры расположены по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев 198а.

13. Рекомендованная литература

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
2	Панжар М.И. Организация услуг на потребительском рынке [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело – Донецк: ДонНУ, 2019. – Электронные данные (1 файл).	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
3	Кузьмина Е.Е., Кузьмина Л.П. Организация предпринимательской деятельности: учеб.пос. для вузов. - М.: Юрайт, 2013. - 475 с.	2	-
4	Франчайзинг. 128 успешных франшиз от известных фирм. - М.: Издательство "Радар", 2011. - 160 с.	1	-
5	Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг. Учебное пособие. Издательство МГУ, 2012 г. - 208 с.	3	

14. Информационные ресурсы

1. www.gks.ru – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
2. www.uptrp.ru - Журнал «Проблемы теории и практики управления»
3. www.liptorg-cp.ru - Управление потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области.
4. www.dprro.ru - Правительство Ростовской области. Департамент потребительского рынка.

15. Программное обеспечение

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела с изменениями (без изменений) на 201__ год.

Протокол № ____ от _____.____.20__ г.

Зав. кафедрой

О. Н. Головинов

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела с изменениями (без изменений) на 202__ год.

Протокол № ____ от _____.____.20__ г.

Зав. кафедрой

О. Н. Головинов