

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**для обучающихся по освоению дисциплины  
«Маркетинг в сервисе»**

**направление 43.03.01 - Сервис**



**Ставрополь - 2019**

УДК 378147.88:339.138 (076)  
ББК 74.58:65.290-2я 73  
М 545

Рекомендовано учебно-методической  
комиссией экономического факультета  
ФГБОУ ВО «Ставропольский  
аграрный университет»  
Протокол № 1 от 02.09.2019 г.

Составители: Аливанова С.В. доцент кафедры  
«Экономической теории и экономики АПК»  
Чередниченко О.А. доцент кафедры  
«Экономической теории и экономики АПК»  
Куренная В.В. доцент кафедры  
«Экономической теории и экономики АПК»  
Рыбасова Ю.В. доцент кафедры  
«Экономической теории и экономики АПК»

Рецензент: Байдаков А.Н. профессор кафедры  
«Менеджмент»

Маркетинг в сервисе: методические указания рекомендованы для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг в сервисе» для студентов направления 43.03.01. – Сервис (бакалавр); /С.В. Аливанова, О.А.Чередниченко, В.В. Куренная, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь: отдел оперативной полиграфии Ставропольского ЦНТИ, 2019 г. - 21с.

Методические указания содержат: перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины, рекомендации по изучению отдельных тем курса, по использованию учебно-методических материалов, по работе с литературой и подготовке к экзамену. А также даны разъяснения по поводу работы с балльно-рейтинговой системой. Указания составлены с учетом существующих нормативных документов.

## Содержание

1. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины
2. Сценарий изучения дисциплины
3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса
4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения
5. Рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине
6. Рекомендации по работе с литературой
7. Рекомендации по подготовке к экзамену
8. Разъяснения по поводу работы с балльно-рейтинговой системой
9. Список литературы

## **1. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются сущность маркетинга и механизмы его функционирования в сфере туризма.

Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, а также повышения конкурентоспособности своей продукции, услуг и др. Все это является элементами маркетинга — одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

Дисциплина тесно связана с другими учебными дисциплинами, в которых изучаются экономика в туристской индустрии, менеджмент, туроперейтинг, статистику туризма. В процессе изучения курса также изучаются нормативные и законодательные акты, формирующие правовую и экономическую основу функционирования туристского предприятия.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» предусматривает изучение принципов и закономерностей маркетингового функционирования организации, методов оценки, планирования и управления маркетинговой деятельностью организации в целях повышения ее эффективности.

Перед началом изучения курса рекомендуется познакомиться с целями и задачами курса. При необходимости можно просмотреть разделы дисциплин: «Менеджмент», «Страхование в туризме», «Организация туристской деятельности», определяющей начальную подготовку. При этом значительная доля учебного времени отведена на получение практических навыков, связанных с умением правильно анализировать с точки зрения конкретных ситуаций, возникающие в процессе функционирования организации, а также способностью на основе этого разрабатывать наиболее эффективные пути решения возникающих проблем.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров

(обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение проблемных ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Студенты готовят выступления и учатся самостоятельно принимать управленческие решения по анализу рыночной среды, планированию маркетинга, оценке результатов маркетинговых исследований, маркетинговых решений в области ценовой, распределительной, и коммуникативной политики предприятия.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических и семинарских занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Доклады, отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях готовятся студентами по темам семинарских занятий в виде презентаций Power Point (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут. Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

Первое условие поисков более эффективных способов работы – это ее регулярность. Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по маркетингу в туристской индустрии. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради).

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по маркетингу в туристской индустрии требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Маркетинг в сервисе» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по маркетингу в сервисе необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

## **2. Сценарий изучения дисциплины**

Успешное изучение курса «Маркетинг в сервисе» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

- внимательно разобраться в структуре курса «Маркетинг в сервисе», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;

- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

## **3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса**

### **Тема 1. Современный маркетинг в сфере услуг**

1.1. Содержание лекции: понятие маркетинга, его сущность, многоаспектность и многогранность; концепции, виды, методы и функции маркетинга, понятие маркетинговой среды в туризме, понятие комплекс маркетинга и его задачи.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить современную концепцию маркетинга, основные категории маркетинга в туристской индустрии. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.

2. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.

Дополнительная:

3. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
5. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.

## **Тема 2. Управление маркетингом**

1.1. Содержание лекции: понятие организации службы маркетинга, основные структурные подразделения и их функции, роль службы маркетинга в деятельности организации основные составляющие маркетинговой информации, этапы и методы проведения маркетинговых исследований,

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности построения службы маркетинга на предприятии. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимые самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуема литература:

Основная

1. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

Дополнительная

1. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
2. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.: ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).

4. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).

### **Тема 3. Система маркетинговых исследований**

1.1. Содержание лекции: задачи, этапы, методы проведения маркетинговых исследований, измерение и прогнозирование спроса в сфере туризма.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить методику проведения маркетинговых исследований в сфере туризма. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

#### **Основная**

1. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ.
2. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

#### **Дополнительная**

1. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).
2. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.
3. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).
4. Туристический бизнес (периодическое издание).

### **Тема 4 Поведение потребителей и сегментация рынка**

1.1. Содержание лекции: понятие рыночной конъюнктуры, основные экономические показатели анализа рынка, параметры сегментации, изучение целевого рынка и рыночного окна, рыночной ниши. Позиционирование товара. Основные типы потребителей и сегментация потребительского рынка



1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить методы и способы проведения анализа и сегментации туристического рынка с использованием основных экономических показателей. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

#### Основная

1. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

#### Дополнительная

1. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
2. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).

## **Тема 5 Формирование товарной политики предприятий**

1.1. Содержание лекции: понятие товара, его классификацию и уровни, характерные черты, основные составляющие товарной политики туристской фирмы, особенности разработки нового товара, этапы жизненного цикла товара.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности товарной политики организации, этапы разработки нового товара и разрабатывать стратегии на разных этапах ЖЦТ. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

#### Основная:

1. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.
2. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.

#### Дополнительная:

3. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
5. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.

## **Тема 6. Формирование ценовой политики предприятий**

1.1. Содержание лекции: понятие цены и ценовой стратегии, факторы и виды цен, методы ценообразования, роль цены в получении прибыли, этапы формирования цены, стратегии корректирования цены в туристическом бизнесе, разработка ценовой политики в туристской индустрии

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности ценообразования и их применение в сфере туризма, методы расчета цен, управление ценами. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуема литература:

### **Основная**

1. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

### **Дополнительная**

3. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
4. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).

## **Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятий**

1.1. Содержание лекции: понятие канала распределения товара, его уровни, характерные особенности, понятие розничной и оптовой торговли, маркетинговые решения оптового и розничного торговца, разработка сбытовой политики турфирмы.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности сбытовой политики туристической организации. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

3. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ.

4. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

Дополнительная

5. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).

6. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.

7. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).

8. Туристический бизнес (периодическое издание).

## **Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий**

1.1. Содержание лекции: понятие коммуникационной политики организации, основные составляющие: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, прямой маркетинг и связи с общественностью.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить инструменты коммуникационной политики и способы использования продвижения товаров и услуг. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

1. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.
2. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.

Дополнительная:

3. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
5. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.

## **Тема 9. Формирование комплекса международного**

1.1. Содержание лекции: понятие комплекса международного маркетинга и его особенности в туристской индустрии, среда международного маркетинга и ее составляющие, формы конкуренции на внешних рынках, целесообразность выхода на внешний рынок

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить концепции международного маркетинга и его особенности в туристской индустрии. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

1. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

Дополнительная

3. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.

4. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).

## **5. Перечень вопросов для самостоятельного изучения**

### **Тема 1. Современный маркетинг в туристской индустрии**

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.
2. Определение основных категорий маркетинга
3. Охарактеризуйте основные концепции, виды и методы маркетинга.
4. Маркетинговая среда.
5. Подтвердите многоаспектность маркетинга.

### **Тема 2. Управление маркетингом в индустрии туризма**

1. Особенности организации и деятельности маркетинговой службы предприятия.
2. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
3. Планирование в маркетинге.
4. Маркетинговый контроль.
5. Охарактеризуйте виды и типы организационных структур службы маркетинга.

### **Тема 3. Система маркетинговых исследований**

1. Перечислите и охарактеризуйте основные направления исследований в маркетинге.
2. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
3. Методика проведения маркетинговых исследований.
4. Исследование рынка туристских услуг
5. Дайте понятие измерение и прогнозирование спроса
6. Этапы и методы прогнозирования спроса

### **Тема 4. Поведение потребителей и сегментация**

1. Основные типы потребителей и их поведение на рынке.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Понятие и основные критерии сегментации рынка.
4. Выбор целевого рынка и позиционирование продукта.

### **Тема 5. Формирование товарной политики предприятий** Охарактеризуйте типы товаров и услуг в туристской сфере.

1. Дайте определение понятию «услуга».
3. Какие особенности свойственны услуге

4. Разработка продукта и его жизненный цикл
5. Товарный ассортимент и его формирование
6. Качество продукции и услуг.

### **Тема 6. Формирование ценовой политики предприятий**

1. Виды цен и особенности их применения.
2. Перечислите основные факторы ценообразования.
3. Виды ценообразования и методы установления цен.
4. Стратегии ценообразования в маркетинге.
5. Разработка ценовой политики

### **Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятий**

1. Понятие сбыта и товародвижения.
2. Охарактеризуйте уровни товаров.
3. Каналы распространения товара.
4. Организация сбытовой деятельности
5. Разработка сбытовой политики фирмы

### **Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий**

1. Понятие и направления коммуникационной политики фирмы.
2. Особенности коммуникационной политике.
3. Реклама, ее виды, планирование рекламной кампании
4. Public relations в коммуникационной политике.
5. Стимулирование сбыта и личные продажи- способы повышения эффективности деятельности й фирмы

### **Тема 9. Формирование комплекса международного маркетинга**

1. Концепция международного маркетинга.
2. Комплекс международного маркетинга и его особенности
3. Среда международного маркетинга и ее составляющие.
4. Формы конкуренции на внешних рынках, их особенности.
5. Целесообразность и методы выхода на внешний рынок.

## **5. Рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине**

Перед изучением дисциплины студент должен ознакомиться с рабочей программой, где приведена вся необходимая информация о структуре курса, перечень тем, литературы, иных источников необходимой информации, указаны формируемые компетенции, требования к освоению дисциплины, экзаменационные вопросы (приложение 1 ФОС), а также методические указания для самостоятельной работы (приложение 2) и данные методические указания по изучению дисциплины (приложение 3).

Минимально необходимый теоретический материал приведен в конспекте лекций. Студенту рекомендуется после каждого лекционного занятия обращаться к конспекту лекций, что позволяет лучше закрепить изученный материал. Перед каждым практическим занятием по соответствующим методическим указаниям необходимо ознакомиться с содержанием и порядком выполнения планируемой к выполнению работы, пользуясь конспектом лекций и рекомендуемой литературой повторить относящийся к теме работы теоретический материал.

## **6. Рекомендации по работе с литературой**

В рабочей программе содержится перечень всех изучаемых в рамках данного курса тем, практических работ и рекомендованных при их изучении источников. Необходимо помнить, что в конспекте лекций содержится только минимально необходимый теоретический материал, при самостоятельном изучении тем, подготовке к практическим работам и промежуточному контролю необходимо пользоваться рекомендованной как основной и дополнительной литературой, так и источниками электронных библиотечных систем и сети Интернет.

Литература, рекомендуемая в качестве основной, наиболее полно отражает содержание данного курса, поэтому при подготовке необходимо преимущественно пользоваться ею, но отдельные из рассматриваемых вопросов лучше освещены в специальных источниках, которые приводятся в списке дополнительной литературы. Также туда отнесены источники, содержащие необходимый справочный материал, дающие ретроспективный обзор рассматриваемых тем, необходимые при подготовке докладов, рефератов.

Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную.

Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли, например,



описание деталей быта, одежды, характеризующих культуру народа. К этому типу информации относятся разного рода комментарии (объяснительные замечания, толкования).

Работая над текстом автора, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами.

Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. В конспекте необходимо указывать источник в такой последовательности: 1) автор; 2) название работы; 3) место издания; 4) название издательства; 5) год издания; 6) нумерация страниц (на полях конспекта). Эти данные позволят быстро найти источник, уточнить необходимую информацию при подготовке к контрольному опросу, тестированию или при подготовке к контрольной работе. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на семинаре задаче.

## **7. Рекомендации по подготовке к экзамену**

Изучение дисциплины «Маркетинг в сервисе» завершается сдачей экзамена. Экзамен является формой итогового контроля знаний, умений и навыков, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только скрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к экзамену указана в рабочей программе дисциплины. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Экзамен проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 30 минут с момента получения им билета. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам экономики природопользования.

Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

## **8. Разъяснения по поводу работы с модульно-рейтинговой системой**

Модульно-рейтинговая система является одним из основных методов организации обучения и контроля знаний студентов в современных условиях.

При использовании данной системы весь курс по предмету разбивается на тематические разделы. По окончании изучения каждого из модулей обязательно проводится контроль знаний студента в форме контрольной точки с оценкой в баллах. По окончании изучения курса определяется сумма набранных за весь период баллов и выставляется общая оценка. Студенты, набравшие по рейтингу 45 баллов и более за семестр, могут быть допущены к экзамену.

Таблица 1 – График контрольных точек

№ контр.	Виды контроля	Срок сдачи, № недели	Число баллов	
			min	max
<b>Семестр № 3</b>				
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3	Неделя № 4	0	15
2.	Контрольная работа № 2 по темам 4-5	Неделя № 8	0	15
3.	Контрольная работа № 3 по темам 6-7	Неделя № 12	0	15
4.	Контрольная работа № 4 по темам 8-9	Неделя № 18	0	15
Сумма баллов за семестр			0	60
Посещаемость лекций			0	10
Успеваемость на практических занятиях			0	10
Активность работы на занятиях			0	10
Поощрительные баллы			0	10

Основное количество баллов рассчитывается по «контрольным точкам». Дополнительные баллы начисляются за подготовку дополнительной информации, выходящей за рамки лекционного материала (рефераты, доклады и др.), а также за активность на занятиях, правильность ответов при разборе конкретных ситуаций.

Оценки выставляются в журнал и отражают уровень достижений студента по всему изученному материалу на данный момент времени, т. е. оценка является итогом всей предыдущей работы. Данное обстоятельство позволяет студенту систематически контролировать себя и при желании повысить свой рейтинг ещё задолго до окончания семестра.

Оценка «отлично» выставляется, если студент набрал от 85 до 100 баллов, «хорошо» - от 72 до 84 баллов, «удовлетворительно» - от 55 до 71 балла.

## 9. Рекомендуемая литература

### а) основная литература

6. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.
7. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.
8. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
9. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
10. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ.
11. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

### б) дополнительная литература

5. ЭБС «Znanium»: Кусков А. С. Туроперейтинг: Учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
6. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
7. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
8. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.
9. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. специальностям / А. М. Годин. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К\*, 2008. - 756 с. - (Гр.).
10. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
11. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. :

Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).

12. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.: ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).

13. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).

14. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.

15. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).

16. Туристический бизнес (периодическое издание).

17. Гостиница и ресторан. Бизнес и управление (периодическое издание).