

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

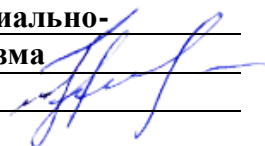
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И. о. декана факультета социально-
культурного сервиса и туризма**

к.э.н., доцент Иволга А.Г.

«16» мая 2022 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме»

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

43.03.03 Гостиничное дело

Код и наименование направления подготовки/специальности

Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме» является формирование у студентов компетенций, направленных на умение осуществлять: мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучать рынки, потребителей, конкурентов; продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий; продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Знания: основных методов мониторинга рынка гостинично-ресторанных услуг
		Умения: осуществлять мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучать рынки, потребителей, конкурентов
		Навыки и/или трудовые действия: проведения мониторинга рынка гостинично-ресторанных услуг, изучения рынков, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2 Осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий	Знания: основных методов продаж гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий
		Умения: применять на практике основные методы продаж гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий
		Навыки и/или трудовые действия: методами продаж гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий
	ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Знания: способов продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет
		Умения: осуществлять продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет
		Навыки и/или трудовые действия: осуществления продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме» является дисциплиной *обязательной части программы бакалавриата*.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 4 семестре;
- для студентов заочной формы обучения – на 2 курсе;

Для освоения дисциплины Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата «Прикладная математика», «Экономика», «Информационные технологии».

Освоение дисциплины Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Интернет-предпринимательство;
- Технологическое предпринимательство;
- Организация и технология работы гостиничных служб.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
4	144/4	18	36	-	54	36	Экзамен
<i>в т.ч. часов в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		-	-	-	-	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации и перед экзаменом	Экзамен
4	144/4	-	-	-	-	2	0,25

Заочная форма обучения

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
2	144/4	4	8	-	123	9	Экзамен
<i>в т.ч. часов в интерактивной форме</i>		2	4	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		-	-	-	-	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел						
		Контрольная работа	Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	144/4	0,2	-	-	-	-	2	0,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Маркетинг сервисных предприятий	8	2	2		4	Устный опрос, решение задач	Устный опрос, решение задач	ОПК-4.1
2	Покупательское поведение в сфере сервиса	12	2	4		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ОПК-4.1
3	Комплексное исследование рынка сервисных услуг	10	2	4		4	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ОПК-4.1
	Контрольная точка № 1	6		2		4	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ОПК-4.1
4	Ценообразование в сервисе	10	2	4		4	Устный опрос, реферат, решение ситуационных задач	Устный опрос, реферат, решение ситуационных задач	ОПК-4.1; ОПК-4.2
5	Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	8	2	2		4	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
6	Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	10	2	4		4	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач, реферат	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач, реферат	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3
	Контрольная точка № 2	6		2		4	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3
7	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	10	2	4		4	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ОПК-4.1; ОПК-4.2
8	Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	12	2	4		6	Устный опрос, решение ситуационных задач, реферат	Устный опрос, решение ситуационных задач, реферат	ОПК-4.1; ОПК-4.2
9	Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	10	2	2		6	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач, реферат	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач, реферат	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3
	Контрольная точка № 3	6		2		4	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3
	Практическая подготовка	22	4	6		12	Решение ситуационных задач	Решение ситуационных задач	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия					
				Практические	Лабораторные				
	Промежуточная аттестация	36					Экзамен	Экзамен	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2; ОПК-4.3
	Итого	144	18	36	-	54			

Заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Маркетинг сервисных предприятий	13		1		12	Собеседо вание, подготовк а обзора литератур ы	Собеседо вание, подготовк а обзора литератур ы	ОПК- 4.1
2	Покупательское поведение в сфере сервиса	15		1		14	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	ОПК- 4.1
3	Комплексное исследование рынка сервисных услуг	16	1	1		14	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	ОПК- 4.1

№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов ***	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия					
				Практические	Лабораторные				
4	Ценообразование в сервисе	16	1	1		14	Собеседо вание, тесты	Собеседо вание, тесты	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2
5	Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	13		1		12	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2; ОПК- 4.3
6	Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	15		1		14	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2; ОПК- 4.3
7	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	17	1	1		15	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2
8	Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	15	1			14	Собеседо вание	Собеседо вание	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2
9	Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	15		1		14	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	Собеседо вание, решение практико- ориентир ованных задач	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2; ОПК- 4.3
	Практическая подготовка	32	2	2	-	28	Решение ситуацио нных задач	Решение ситуацио нных задач	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2; ОПК- 4.3

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов ***	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинар ские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
	Промежуточная аттестация	9					Экзамен, контрольн ая работа	Экзамен, контрольн ая работа	ОПК- 4.1; ОПК- 4.2; ОПК- 4.3
	Итого	144	4	8	0	123			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно- заочная форма
Маркетинг сервисных предприятий	Понятие, сущность и принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Виды маркетинга.	2/-	-/-	
Покупательское поведение в сфере сервиса	Этапы процесса принятия решения о покупке. Покупательские риски в индустрии сферы обслуживания.	2/-	-/-	
Комплексное исследование рынка сервисных услуг	Понятие и сущность маркетингового исследования рынка. Методы исследования рынка. Маркетинговая информация, ее виды. Жизненный цикл товара.	2/-	-/-	
Ценообразование в сервисе <i>решение ситуационных задач</i>	Цена и ценообразование в сервисе. Виды и структура цен. Методы установления цен. Ценовая политика.	2/2	1/-	
Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг <i>лекция - визуализация</i>	Каналы распределения сервисного продукта. Сущность и типы каналов распределения. Виды торговых посредников. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса.	2/2	1/1	

Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса <i>решение ситуационных задач</i>	Коммуникации: сущность, функции и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Компоненты маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная стратегия. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций. Понятие и виды продвижения.	2/-	1/-	
Организация деятельности маркетинговой службы предприятия <i>решение ситуационных задач</i>	Основные задачи маркетинговой службы. Виды организационных структур маркетинговых служб на предприятии.	2/-	-/-	
Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	Развитие сферы сервиса в условиях инновационной экономики. Инновация: понятие, сущность и типы. Маркетинговые стратегии инновационного развития сервисных предприятий.	2/-	-/1	
Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия <i>решение ситуационных задач</i>	Электронная коммерция. Основные модели электронной коммерции.	2/-	1/-	
Итого		18/4	4/2	

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
Маркетинг сервисных предприятий	<u>Семинар.</u> Маркетинг сервисных предприятий	1/-					
	<u>Практическое занятие.</u> Особенности сервисного маркетинга	1/-		1/-			
Покупательское поведение в сфере сервиса	<u>Семинар.</u> Покупательское поведение в сфере сервиса	1/-					
	<u>Практическое занятие.</u> Разработка этапов принятия решения о покупке.	1/-		1/1			
	<u>Практическое занятие.</u> Оценка покупательских рисков в индустрии сферы обслуживания	2/-					
Комплексное исследование рынка	<u>Семинар.</u> Комплексное исследование рынка	2/2					

сервисных услуг	сервисных услуг <i>(дискуссия)</i>						
	<u>Практическое занятие.</u> Проведение исследования рынка сервисных услуг и оценка полученных результатов	2/-		1/1			
	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-					
Ценообразование в сервисе	<u>Семинар.</u> Ценообразование в сервисе	2/-					
	<u>Практическое занятие.</u> Ценообразование в сервисе <i>(разбор конкретных ситуаций).</i>	2/2		1/1			
Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	<u>Семинар.</u> Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	2/-		1/-			
Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	<u>Семинар.</u> Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	2/-					
	<u>Практическое занятие.</u> Изучение каналов распределения сервисного продукта. Обоснование принимаемых маркетинговых решений в вопросах выбора сбытовой политики.	2/-		1/-			
	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-					
Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	<u>Семинар.</u> Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	2/-					
	<u>Практическое занятие.</u> Составление плана действий службы маркетинговой, оценка их работы и эффективности деятельности	2/2		1/1			
Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	<u>Семинар.</u> Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	2/-					
	<u>Практическое занятие.</u> Разработка маркетинговой стратегии инновационного сервисного предприятия	2/-					
Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	<u>Семинар.</u> Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	2/-		1/-			

	Контрольная работа №3	2/-				
Итого		36/6		8/4		

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной	к текущему контролю	к промежуточной	к текущему контролю	к промежуточной
Изучение учебной литературы, ответы на вопросы и тестовые задания самоконтроля, самостоятельное решение задач	36	36	90	9		
Подготовка эссе, реферата, презентации к докладу, статьи и т.п.	4	x	2	x		
Подготовка курсовой работы:	x	x	x	x		
обзор литературы	4	x	11	x		
подбор информации	4	x	4	x		
обработка и анализ информации	4	x	12	x		
обобщение результатов исследования	2	x	4	x		
ИТОГО	54	36	123	9		

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в сервисе и туризме» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в сервисе и туризме».
4. Методические рекомендации по выполнению письменных *контрольных работ*.
5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Маркетинг сервисных предприятий	2, 3, 6	3	3
2	Покупательское поведение в	2	1	3

	сфере сервиса			
3	Комплексное исследование рынка сервисных услуг	3, 6	3	3
4	Ценообразование в сервисе	5	3	1
5	Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	4	2	2
6	Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	3	1	3
7	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	1	2	2
8	Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	6	2	1
9	Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	3	3	2

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОПК-4.1 осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Маркетинг в сервисе и туризме				+						
	Организационно-управленческая практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы										
ОПК-4.2 осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий	Маркетинг в сервисе и туризме				+						
	Организационно-управленческая практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы										
ОПК-4.3 осуществляет	Маркетинг в сервисе и туризме				+						

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Организационно-управленческая практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы										

Заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курс				
		1	2	3	4	5
ОПК-4.1 осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Организационно-управленческая практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ОПК-4.2 осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Организационно-управленческая практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ОПК-4.3 осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Организационно-управленческая практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в сервисе и туризме» проводится в форме

текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в сервисе и туризме» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических		10
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		20
Итого		100

*** Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов заочной формы обучения

Результат текущего контроля для студентов заочной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины в виде контрольной работы (аудиторной) по всем разделам дисциплины (**максимум 100 баллов**), посещение лекций (**максимум 10 баллов**), результативность работы на практических занятиях (**максимум 15 баллов**), поощрительные баллы (**максимум 15 баллов**).

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-4	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
2.	Контрольная точка №1 по темам 5-9	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
	Контрольная работа по всем темам дисциплины	20
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		10
Поощрительные баллы (написание статей, выступления на конференциях и т.д.)		20
Итого		100

*** Оценочное средство результатов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

При проведении итоговой аттестации «зачет» (*«дифференцированный зачет», «экзамен»*) преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (*дифференцированный зачет, экзамен*) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (*зачет, дифференцированный зачет, экзамен*) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (*зачета, дифференцированного зачета, экзамена*) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (*зачете, дифференцированном зачете, экзамене*) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1 (<i>оценка знаний</i>)	до 5
Теоретический вопрос №2 (<i>оценка знаний</i>)	до 5
Задача (<i>оценка умений и навыков</i>)	до 6
Итого	16

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных

экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 85 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 70 до 84 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат

грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме»

Контрольная точка № 1 (темы 1-3)

Типовые вопросы (оценка знаний):

1. Этапы процесса принятия решения о покупке (4 балла).
2. Виды услуг, их классификации и группировки (4 балла).
3. Сущность, цели, особенности сервисного маркетинга. (4 балла).

Практико-ориентированные задачи

Типовые задачи репродуктивного уровня (оценка умений) (4 балла):

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Маркетинговые исследования	А	Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями.
2.	Наблюдение	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Позиционирование товара	В	Сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.
4.	Емкость рынка	Г	Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
5.	Рыночный сегмент	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.

Типовая задача творческого уровня (оценка навыков):

Перечислите стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ) и отметьте их на графике (4 балла):

Жизненный цикл товара – это...

Стадии ЖЦТ:

- 1) _____; 2) _____; 3) _____;
4) _____; 5) _____.

Контрольная точка № 2 (темы 4-6)

Типовые вопросы (оценка знаний):

1. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса (4 балла)
2. Ценообразование в сервисе (4 балла).
3. Маркетинговые каналы распределения услуг(4 балла).

Типовая задача реконструктивного уровня (оценка умений):

Динамика объема бронирования (продаж) номерного фонда гостиницы за последние три месяца представлена в таблице (4 балла)

Месяц	май	июнь	июль	август
Объем бронирования (продаж), тыс. шт.	327	219	278	?

Сделать прогноз продаж на август.

Типовая задача творческого уровня (оценка навыков):

Ставропольская гостиница провела опрос посетителей относительно выявления приемлемого уровня цен на бронирование номера. Результаты опроса приведены в таблице. (4 балла)

Цена билета, руб.	Количество посетителей, желающих приобрести билет
1000	500
1200	460
1500	430
1800	390
2300	320

На основании приведенных данных постройте кривую спроса и подумайте, какая цена явилась бы оптимальной. Какие еще факторы следует учесть при установлении окончательной цены?

Контрольная точка № 3 (темы 7-9)

Типовые вопросы (оценка знаний):

1. Содержание имиджа и фирменного стиля в сфере сервиса (4 балла)
2. Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия (4 балла)
3. Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса (4 балла)

Типовая задача репродуктивного уровня (оценка умений): (4 балла).

Заполните предложенную таблицу следующими составляющими:

Внешние источники вторичной информации	Внутренние источники вторичной информации

1. Сообщения торгового персонала самой фирмы.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты фирмы.
4. Данные проведенных маркетинговых исследований.
5. Результаты научных исследований, проведенных Центром маркетинга.
6. Информация, полученная с конференций, выставок и ярмарок.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Результаты научных исследований, собранные торгово-промышленной палатой, торговыми ассоциациями и др.

Типовая задача творческого уровня (оценка навыков): (4 балла).

Гостинично-ресторанный комплекс оказывает услуги по сдаче в аренду номерного фонда гостиницы. На основе данных таблицы определите, комнаты с каким количеством необходимо рекламировать в большой степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы 1 комнатных номеров. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Показатели	1 комнатные	2-х комнатные	3-х комнатные
Номерной фонд, тыс. шт.	210	120	254
Объем продаж, тыс. шт.	185	70	242
Рентабельность продаж, %	23	30	20

Примерная тематика рефератов:

1. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса.
2. Марка и знак обслуживания в товарной политике сервисного предприятия.
3. Стратегия и тактика ценового маркетинга в сфере сервиса.
4. B2C (Business-to-Consumer) – «фирма-потребитель».
5. B2B (Business-to-Business) – «фирма-фирма».
6. C2C (Consumer-to-Consumer) – «потребитель-потребитель».
7. Сегментация клиентов в области сервисных услуг
8. Управление факторами риска в маркетинговой деятельности.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Этапы процесса принятия решения о покупке.
7. Покупательские риски в индустрии сферы обслуживания.
8. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка.
9. Методы исследования рынка.
10. Маркетинговая информация, ее виды.
11. Жизненный цикл товара.
12. Цена и ценообразование в сервисе.
13. Виды и структура цен.
14. Методы установления цен.
15. Ценовая политика.
16. Каналы распределения сервисного продукта.
17. Сущность и типы каналов распределения.
18. Виды торговых посредников.
19. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса.
20. Коммуникации: сущность, функции и задачи.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
22. Компоненты маркетинговых коммуникаций.
23. Коммуникационная стратегия.
24. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций.
25. Понятие и виды продвижения.
26. Основные задачи маркетинговой службы.
27. Виды организационных структур маркетинговых служб на предприятии.
28. Развитие сферы сервиса в условиях инновационной экономики.
29. Инновация: понятие, сущность и типы.
30. Маркетинговые стратегии инновационного развития сервисных предприятий.
31. Электронная коммерция.
32. Основные модели электронной коммерции.
33. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса.
34. Марка и знак обслуживания в товарной политике сервисного предприятия.
35. Стратегия и тактика ценового маркетинга в сфере сервиса.
36. B2C (Business-to-Consumer) – «фирма-потребитель».
37. B2B (Business-to-Business) – «фирма-фирма».
38. C2C (Consumer-to-Consumer) – «потребитель-потребитель».
39. Сегментация клиентов в области сервисных услуг
40. Управление факторами риска в маркетинговой деятельности.

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов. Полный перечень заданий содержится в учебно-методическом комплексе по дисциплине «Маркетинг в сервисе и туризме», который размещен в личном кабинете Казаровой А.Я.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

1. Дубровин И. А. Бизнес-планирование на предприятии : учебник для бакалавров/Дубровин И. А. - Москва: Дашков и К, 2017. - 432 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93529>.
2. Ким Сергей Алексеевич Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 260 с. - URL: <http://new.znaniy.com/go.php?id=513272>.
3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2018. - 142 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/110741>.
4. Михеева Екатерина Николаевна Управление качеством : Учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 532 с. - URL: <http://new.znaniy.com/go.php?id=336613>
5. Морозов Юрий Владимирович. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 448 с. - URL: <http://new.znaniy.com/go.php?id=415400>.
6. Синяева Инга Михайловна. Маркетинг услуг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 252 с. - URL: <http://new.znaniy.com/go.php?id=430570>.

дополнительная

1. Магомедов Ш. Ш. Управление качеством продукции : учебник ; ВО - Бакалавриат, Специалитет/Магомедов Ш. Ш., Беспалова Г. Е. - Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93306>. - Издательство Лань.
2. Муртузалиева Таира Велимагомедовна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : Учебно-практическое пособие ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 166 с. - URL: <http://znaniy.com/catalog/document?id=358128>.
3. Панина З. И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса : Практикум ; ВО - Бакалавриат, Специалитет/Панина З. И., Виноградова М. В.. - Москва: Дашков и К, 2017. - 244 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93421>. - Издательство Лань.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. «Маркетинг в сервисе и туризме»: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов факультета социально-культурного сервиса и туризма, направления 43.03.03 - «Гостиничное дело», профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 15 с.
2. «Маркетинг в сервисе и туризме»: Методические рекомендации по освоению дисциплины студентов факультета социально-культурного сервиса и туризма, направления 43.03.03 - «Гостиничное дело», профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 12 с.
3. «Маркетинг в сервисе и туризме»: Практикум предназначен для студентов факультета социально-культурного сервиса и туризма, направления 43.03.03 - «Гостиничное дело», профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 40 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральный образовательный портал — экономика, социология, менеджмент занятости [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // <http://ecsocman.edu.ru/>
2. Федеральная государственная служба по статистике РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю (Ставстат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stavstat.gks.ru/>
4. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/>
5. Справочная правовая система Консультант Плюс.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. **Первая тема** «Маркетинг сервисных предприятий» дает базовые представления о понятии маркетинга в сервисе. Рынок: сущность, роль, тенденции развития в современных условиях. Классификация рынков. Услуга: сущность, виды. Сущность процесса маркетинга, его предметное структурирование. Понятие маркетингового комплекса. Уровни маркетинговой деятельности. При изучении второго вопроса следует обратить внимание на сущность, цели и особенности сервисного маркетинга. Третий вопрос дает представление о видах услуг, их классификации и группировки, а также классификация платных услуг.

Основой целью изучения всей системы наук о маркетинге в сервисе является поиск возможностей повышения эффективности видов сервиса. Поэтому при изучении **второй темы** «Покупательское поведение в сфере сервиса» следует учитывать покупательские риски в индустрии сферы обслуживания, что позволит в будущей профессиональной деятельности самостоятельно формировать базы данных, обеспечивающие возможность осуществления аналитической и научно-исследовательской деятельности. Особое внимание следует обратить на меры по уменьшению возможного покупательского риска, поскольку только эти знания позволят приобрести умения и навыки в определении основных проблем и выработке мероприятий по их преодолению.

Третья тема «Комплексное исследование рынка сервисных услуг» знакомит с системой качественного обслуживания клиентов и моделью качества обслуживания. В рамках ее изучения наиболее активно формируется компетенция обладания способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей, готовить на их основе аналитические отчеты, обзорные статьи, доклады.

В четвертой теме «Ценообразование в сервисе» рассматривается ценовая политика и подходы к установлению цен, при этом особое внимание уделяется его особенностями в Российской Федерации и мерам государственного воздействия на них. В результате у студентов формируется способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет вырабатывается у студентов в процессе изучения **пятой темы** «Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг». Данная тема позволяет получить представление о способах продвижения услуг, а также ознакомиться с сущностью, основные задачи и функциями мерчендайзинга.

Шестая тема «Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса» рассматриваются сущность и типы каналов распределения, маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса, а также критерии оценки альтернативных каналов сбыта. В рамках изучения данной темы наиболее активно формируется компетенция позволяющая на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В седьмой теме «Организация деятельности маркетинговой службы предприятия» студенты осваивают основные модели электронной коммерции. В конечном итоге это способствует

формированию способности на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В процессе изучения **восьмой темы** «Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса» дополняет и расширяет полученные студентами знания. Студенты приобретают практические навыки формирования маркетинговых программ продвижения услуг в сфере сервиса, этапов разработки эффективной программы коммуникаций, а значит и способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

Девятая тема «Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия» позволяет изучить понятие, сущность и типы инновация, а также инновации в размещении продукта; подробное изучение маркетинговых методов в продвижении продукта. В результате у студентов формируется способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 54 часа предусмотрено на самостоятельную работу (очная форма обучения) и 123 часа (заочная форма обучения), и 54 часа – на аудиторные занятия (очная форма обучения) и 12 часов (заочная форма обучения).

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к экзамену первоначально прочитать лекционный материал, выполнить практические задания, самостоятельно решить задачи.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Электронный УМК по дисциплине;
2. Электронный учебник по дисциплине.

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Федеральная государственная служба по статистике РФ

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 300, площадь - 254 м ²).	Оснащение: столешница для студентов – 66 шт., сидения для студентов -198 шт., сенсорная панель SMART podium – 1 шт., компьютер Neos 490 – 1 шт., конференц система AKG (Микрофоны и звук) – 1 шт., проектор Panasonic PT-EH600E – 1 шт., экран настенный с форматом 4:3 Digis. – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт.,

	семинарского типа (ауд. № 404, площадь - 69,3 м ²).	телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов: 1. Читальный зал библиотеки (площадь - 177 м ²)	1.Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт.,Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
	2. Учебная аудитория № 404 (площадь - 69,3 м ²).	2. Оснащение: столы - 28шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 404, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 404, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и учебного плана по профилю «Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов».

Автор (ы)



к.э.н., доцент Казарова А.Я.

Рецензенты



к.э.н., доцент Воробьева Н.В.



к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» рассмотрена на заседании кафедры туризма и сервиса протокол №10 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Зав. кафедрой



к.э.н., доцент Иволга А.Г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии факультета социально-культурного сервиса и туризма протокол №9 от 20 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Руководитель ОП



к.э.н., доцент Варивода В.С.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг в сервисе и туризме»

по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
 по направлению подготовки

43.03.03	Гостиничное дело
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____ 4 _____ ЗЕТ, _____ 144 _____ час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>18</u> ч., практические занятия – <u>36</u> ч., самостоятельная работа – <u>54</u> ч., контроль – <u>36</u> ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>8</u> ч., самостоятельная работа – <u>123</u> ч., контроль – <u>9</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение осуществлять: <ul style="list-style-type: none"> – мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучать рынки, потребителей, конкурентов; – продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий; – продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.15 «Маркетинг в сервисе и туризме» относится к циклу Б1 – «Базовая часть»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1); - Осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий (ОПК-4.2); - Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3);
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведения мониторинга рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1); • проведения продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий (ОПК-4.2); • продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3); <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1); • осуществлять продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий (ОПК-4.2); • продвигать услуги сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3); <p>Навыки:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • проведения мониторинга рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1); • осуществления продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий (ОПК-4.2); • продвижения услуги сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3).
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг сервисных предприятий 2. Покупательское поведение в сфере сервиса 3. Комплексное исследование рынка сервисных услуг 4. Ценообразование в сервисе 5. Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг 6. Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия 8. Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса 9. Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия
Форма контроля	<u>Очная форма обучения: семестр</u> <u> 4 </u> – <u> экзамен </u> <u>Заочная форма обучения: курс</u> <u> 2 </u> – <u> контрольная работа, экзамен </u>
Автор(ы):	<u>Казарова А.Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u>