

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**И. о. декана факультета социально-культур-  
ного сервиса и туризма**

**к.э.н., доцент Иволга А.Г. \_\_\_\_\_**

**«25» мая 2022 г.**

**Рабочая программа дисциплины**

# **Б1.О.14 МАРКЕТИНГ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

**43.03.02 Туризм**

Код и наименование направления подготовки/специальности

**Туроператорская и турагентская деятельность**

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

**Бакалавр**

Квалификация выпускника

**Очная**

Форма обучения

**2022**

год набора на ОП

**Ставрополь, 2022**

## 1. Цель дисциплины

Целью дисциплины Б1.О.14 «Маркетинг в сервисе и туризме» выступает получение теоретических знаний в области маркетинга, практических навыков решения проблем организации маркетинга

## 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 туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	<p><b>Знания:</b> основ маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1)</p> <p><b>Умения:</b> осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1)</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b> осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1)</p>	
	ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий	<p><b>Знания:</b> принципов организации продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий (ОПК-4.2)</p> <p><b>Умения:</b> проводить маркетинговый анализ хозяйственной организации продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий (ОПК-4.2)</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b> организации продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий (ОПК-4.2)</p>	
	ОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	<p><b>Знания:</b> каналов сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3)</p> <p><b>Умения:</b> формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3)</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b> формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3)</p>	
	ПК-5 Способен разрабатывать и внедрять готовые проектные решения в профессиональной туристской деятельности	ПК-5.1 Осуществляет разработку туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами	<p><b>Знания:</b> методов разработки туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами (ПК-5.1)</p> <p><b>Умения:</b> осуществлять разработку туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами (ПК-5.1)</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b></p>

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
		осуществления разработки туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами (ПК-5.1)

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Б1.О.14 «Маркетинг в сервисе и туризме» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата;

Изучение дисциплины осуществляется:

- студентами очной формы обучения - в 4 семестре
- студентами заочной формы обучения – на 2 курсе

Для освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата:

- Менеджмент в сервисе и туризме;
- Экономика отрасли;
- Туристское страноведение.

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

- Интернет-предпринимательство;
- Качество туристских услуг;
- Инновации в туризме;
- Преддипломная практика;
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

**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 «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>		4	6	-	12	-	-

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	4	-	-	-	-	-	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>		2	4	-	30	-	-

Курс	Трудоемкость час./з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	4	-	-	-	-	-	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 (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижений компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме	11	2	4		5	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
2.	Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме	15	4	6		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1

№ пп	Темы (и/или раз- делы) дисци- плины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки ре- зультатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
3.	Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов	12	2	5		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	6	-	1		5	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
4.	Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме	9	2	4		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
5.	Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме	10	2	3		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	6	-	1		5	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
6.	Сбытовая политика в сервисе и туризме	11	2	4		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
7.	Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме	16	4	7		5	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
	Контрольная точка № 3 по темам 6-7	6	-	1		5	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
	<b>Практическая подготовка</b>		4	6		12	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b>					<b>экзамен</b>		ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>54</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

### Заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме	14	2	1		12	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
2.	Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме	13	-	1		12	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
3.	Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов	13	-	1		12	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
4.	Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме	14	1	1		12	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1
5.	Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме	14	-	1		12	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-5.1

№ пп	Темы (и/или раз- делы) дисци- плины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки ре- зультатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
6.	Сбытовая поли- тика в сервисе и туризме	13	-	1		12	Собеседование Тестирование Решение практико- ориентированных за- дач	Вопросы по те- мам, комплект практико-ориен- тированных за- дач, фонд тесто- вых заданий	ОПК- 4.1 ОПК- 4.2 ОПК- 4.3 ПК- 5.1
7.	Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме	15	1	2		12	Собеседование Тестирование Решение практико- ориентированных за- дач	Вопросы по те- мам, комплект практико-ориен- тированных за- дач, фонд тесто- вых заданий	ОПК- 4.1 ОПК- 4.2 ОПК- 4.3 ПК- 5.1
	Контрольная точка № 1 по те- мам 1-7	39	-	-		39	Контрольная работа	Комплект кон- трольных зада- ний по вариантам	ОПК- 4.1 ОПК- 4.2 ОПК- 4.3 ПК- 5.1
	<b>Практическая подготовка</b>	36	2	4		30	Собеседование, решение прак- тико-ориентиро- ванных задач, те- сты	Вопросы по те- мам, комплект практико-ориен- тированных за- дач, фонд тесто- вых заданий	ОПК- 4.1 ОПК- 4.2 ОПК- 4.3 ПК- 5.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>9</b>					<b>экзамен</b>		ОПК- 4.1 ОПК- 4.2 ОПК- 4.3 ПК- 5.1
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>144</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>123</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

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

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	заочная форма
Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме (Лекция-дискуссия)	Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга в туризме. Становление и развитие концепции маркетинга в туризме. Принципы маркетинга в туризме. Управление маркетингом туристической организации.	2/2/2	2/2/2
Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме (Лекция-дискуссия)	Информационное обеспечение маркетинга. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы проведения маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований	2/-/-	-/-/-
Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов	Рынок туризма как объект маркетингового исследования. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости и доли рынка. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Оценка конкурентной среды туристической организации. Анализ конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Потребители как объект маркетинговых исследований. Моделирование поведения потребителей. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристических услуг. Анализ личностных факторов, влияющих на поведение потребителей туристических услуг. Исследование мотивов поведения потребителей туристических услуг. Исследование процесса принятия решения о покупке туристического продукта. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей (Лекция-визуализация).	2/-/-	-/-/-
Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме	Формирование продуктовой политики. Управление продуктовой номенклатурой туристической организации. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта (Лекция-визуализация).	2/-/-	1/-/-
Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме	Формирование ценовой политики. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий	2/-/-	-/-/-
Сбытовая политика в сервисе и туризме (проблемная видеолекция)	Формирование сбытовой политики. Выбор каналов сбыта. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. Управление каналами сбыта.	2/2/2	-/-/-

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	заочная форма
Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики туристической организации. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности туристической организации. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Выставки и ярмарки. Фирменный стиль туристической организации	2/-/-	1/-/-
<b>Итого</b>		<b>18/4/4</b>	<b>4/2/2</b>

**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
Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме	(Практическое занятие) Специфика маркетинга в туризме. Виды маркетинга в туризме	4/-/-	1/-/-
Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме	(Практическое занятие), Процесс маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований (Работа в малых группах).	6/2/2	1/-/-
Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов	(Практическое занятие) Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости и доли рынка. Оценка конкурентной среды туристической организации. Анализ конкурентов. Анализ личностных факторов, влияющих на поведение потребителей туристических услуг. Исследование мотивов поведения потребителей туристических услуг (Работа в малых группах).	5/-/-	1/1/1
Контрольная точка № 1 по темам 1-3		1/-/-	-/-/-
Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме	(Практическое занятие), Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта (работа в малых группах)	4/2/2	1/1/1

Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме	(Практическое занятие) Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий (решение ситуационных задач (работа в малых группах))	3/-/-	1/-/-
Контрольная точка № 2 по темам 4-5		1/-/-	-/-/-
Сбытовая политика в сервисе и туризме	(Практическое занятие), Выбор каналов сбыта. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. (работа в малых группах)	4/-/-	1/1/1
Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме	(Практическое занятие) Рекламные кампании в маркетинговой деятельности туристической организации. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Выставки и яр-марки. Фирменный стиль туристической организации (Работа в малых группах). (решение ситуационных задач (работа в малых группах))	7/2/2	2/1/1
Контрольная точка № 3 по темам 6-7		1/-/-	-/-/-
<b>Итого</b>		<b>36/6/6</b>	<b>8/4/4</b>

\*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	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	11		28	-
Подготовка к практико-ориентированным заданиям	11		28	-
Подготовка к тестированию	11		28	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	21		39	-
Подготовка к экзамену		36	-	9
Написание курсовой работы	-	-	-	-
<b>ИТОГО</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>123</b>	<b>9</b>

## 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 реферата
  5. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

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	Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5
2	Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4	2,3
3	Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4	2,3
4	Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5,6,7
5	Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4	2,3
6	Сбытовая политика в сервисе и туризме	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4,6,7,8,9	2,3
7	Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4	2,3

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «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	Маркетинг в сервисе и туризме				+						
	Основы гостиничного и санаторно-курортного дела										
	Организация продвижения туристских продуктов										
	Организационно-управленческая (учебная) практика										

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			
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы													
ОПК 4.2	Маркетинг в сервисе и туризме				+									
	Интернет-предпринимательство													
	Организация продвижения туристских продуктов													
	Организационно-управленческая практика													
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы													
ОПК 4.3	Маркетинг в сервисе и туризме				+									
	Интернет-предпринимательство													
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы													
ПК 5.1	Маркетинг в сервисе и туризме				+									
	Виды и тенденции развития туризма													
	Туристское ресурсоведение													
	Туристско-рекреационное проектирование													
	Организации сельского туризма													
	Проектная деятельность													
	Организация и проектирование экскурсионных услуг													
	Преддипломная практика													
	Проектно-технологическая практика													
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													

#### Заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курсы				
		1	2	3	4	5
ОПК-4.1	Маркетинг в сервисе и туризме					
	Основы гостиничного и санаторно-курортного дела					
	Организация продвижения туристских продуктов					
	Организационно-управленческая (учебная) практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курсы				
		1	2	3	4	5
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ОПК 4.2	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Интернет-предпринимательство					
	Организация продвижения туристских продуктов					
	Организационно-управленческая практика					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ОПК 4.3	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Интернет-предпринимательство					
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ПК 5.1	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Виды и тенденции развития туризма					
	Туристское ресурсоведение					
	Туристско-рекреационное проектирование					
	Организации сельского туризма					
	Проектная деятельность					
	Организация и проектирование экскурсионных услуг					
	Преддипломная практика					
	Проектно-технологическая практика					
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена						

## 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 зачета и экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения в 4 семестре, выставляются оценки: «Зачтено», «Не зачтено».

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения в 5 семестре, вы-

ставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

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:

<b>№ контрольной точки</b>	<b>Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-5	20
3.	Контрольная точка №3 по темам 6-7	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
<b>Итого</b>		<b>100</b>

### **Состав балльно-рейтинговой оценки студентов заочной формы обучения**

Для студентов **заочной 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:

<b>№ контрольной точки</b>	<b>Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-7	60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
<b>Итого</b>		<b>100</b>

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

#### Критерии оценки

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 8 баллов**).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**max – 1 балл**).

#### **Нормы пересчета по контрольным точкам в зависимости от количества точек в семестре**

№ п/п	Полученная оценка	Начисляемые баллы	
		4 КТ	3 КТ
1.	оценка 2	0	0
2.	оценка 2+ ; 3–	3	4
3.	оценка 3	5	7
4.	оценка 3+; 4–	<b>8</b>	<b>10</b>
5.	оценка 4	10	13
6.	оценка 4+; 5–	13	16
7.	оценка 5	15	20

#### **Критерии оценивания контрольной точки**

Задание (количество)	Количество баллов	
	4 КТ	3 КТ
Вопрос (1)	до 3	до 4
Тест (10)	до 6	до 8
Задача (1)	до 6	до 8
Итого	max 15	max 20

#### **Критерии оценивания контрольной точки при сдаче в 1 семестре трех контрольных точек**

##### **Теоретический вопрос**

**4 балла** - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

**3 балла** - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе

прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

**2 балла** - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

**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.

### Тестовые задания

**8 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

**7 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

**6 баллов** - при 80% правильных ответов;

**5 баллов** - 60% правильных ответов;

**4 балла** - 50% правильных ответов;

**3 балла** - 40% правильных ответов

**0 баллов** - менее 40% правильных ответов.

### Практико-ориентированная задача

**8 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**6 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**4 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

**3 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

**2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

**0 баллов** Задача не решена.

**Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – *max 15 баллов*. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Результат текущего контроля для студентов заочной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает посещение лекций (**маx 10 баллов**); результативность работы на практических занятиях (**маx 15 баллов**); контрольную работу, выполненную в виде контрольной точки (аудиторной) по всем темам 1 раздела дисциплины (**маx 30 баллов**); контрольную работу, выполненную в виде контрольной точки (аудиторной) по всем темам 2 раздела дисциплины (**маx 30 баллов**); поощрительные баллы за подготовку статьи, работы на конкурс, участия в конференции и т.п. (**маx 15 баллов**).

#### Критерии оценки

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**маx – 2 балла**);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**маx – 4 балла**);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**маx – 8 баллов**).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**маx – 1 балл**).

#### **Критерии оценивания контрольных работ для студентов заочной формы обучения**

Задание (количество)	Количество баллов
	Контрольная работа, выполненная в виде контрольной точки (аудиторной) по всем темам дисциплины
Вопрос (1)	до 20
Тест (10)	до 20
Задача (1)	до 20
Итого	маx 60

#### **Критерии оценивания контрольной работы, выполненной студентом в виде контрольной точки (аудиторной) по всем темам дисциплины**

##### **Теоретический вопрос**

**10 баллов** - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

**7 балла** - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе

прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

**4 балла** - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

**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.

### Тестовые задания

**10 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

**8 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

**6 баллов** - при 80% правильных ответов;

**5 баллов** - 60% правильных ответов;

**4 балла** - 50% правильных ответов;

**3 балла** - 40% правильных ответов

**0 баллов** - менее 40% правильных ответов.

### Практико-ориентированная задача

**10 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**8 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**6 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

**4 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

**2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

**0 баллов** Задача не решена.

**Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15** баллов. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

## Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

### 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 (оценка знаний)	до 5
Теоретический вопрос №2 (оценка знаний)	до 5
Задача (оценка умений и навыков)	до 6
<b>Итого</b>	<b>16</b>

### 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.

**4 балла** Задачи решены с небольшими недочетами.

**2 баллов** 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 85 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 56 до 70 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.

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

#### **Вопросы для собеседования**

1. Определение основных категорий маркетинга в туристской индустрии
2. Особенности организации и деятельности маркетинговой службы туристского предприятия.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные направления исследований в маркетинге
4. Понятие и основные критерии сегментации туристического рынка
5. Качество продукции и услуг туристской деятельности
6. Виды ценообразования и методы установления цен
7. Понятие сбыта и товародвижения в сфере туризма
8. Особенности коммуникационной политике в сфере туризма

#### **Примерные задания для выполнения на практических занятиях**

**Задание 1.** Составьте перечень доступных источников информации, которые могут быть использованы в организации мониторинга внешней среды туристической фирмы. Определите, какие методы маркетинговых исследований наиболее приемлемы для сбора и анализа необходимой информации. Результаты исследований оформите в виде таблиц.

**Задание 2.** Выберите любой туристический маршрут. Дайте характеристику целевого сегмента, выявите его основные требования к данному маршруту. Проведите анализ этапов процесса потребительского решения и разработайте маркетинговые мероприятия для каждого этапа, обеспечивающие рост реализации данного маршрута фирмы.

#### **Задание 3.**

По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

### **Примерные творческие задания для выполнения на практических занятиях, проводимых в интерактивных формах (работа в малых группах)**

**1.** Задание: Проанализируйте практику использования туристическими организациями различных теорий мотивации.

**2.** Задание: Конкурсы – достаточно эффективный инструмент стимулирования сбыта. Предложите условия, правила и содержание подобного мероприятия для известной вам туристической организации. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» студентами, обучающимися по очной форме, предусмотрено выполнение контрольной работы (три контрольных точки). Контрольная работа разработана в 5 вариантах по каждой теме. Целью контрольной работы является оценка самостоятельного освоения материала студентами-очниками. Контрольная работа включает: один теоретический вопрос, пять тестовых заданий и одно практико-ориентированное задание творческого уровня.

### **Типовые контрольные работы для студентов очной формы обучения**

#### **Контрольная точка № 1 (темы 1-3)**

Типовой вопрос (оценка знаний) (5 баллов);

1. Понятие и сущность маркетинга: цели, принципы, методы и функции  
Тестирование (оценка умений) (10 баллов).

1. Отметьте прием сбора вторичной информации

- А) Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б) Интервью посетителей ярмарки
- В) Стандартизация поведения определенных категорий покупателей
- Г) Обзор сборников государственных органов статистики

2. Цели исследований могут быть:

- а) краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные
- б) поисковые, описательные, экспериментальные

3. Со сбора информации, каких данных обычно начинают исследование?

- а) вторичных б) первичных

4. Совокупность математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений

А) банк статистический Б) банк математический В) банк моделей

5. Установите соответствие видов концепции маркетинговым подходам:

- |                     |   |
|---------------------|---|
| 1. Производственная | А) Расчет на успешную реализацию товара, ориентированного на нужды и потребности покупателей  |
| 2. Сбытовая         | Б) Подчинение деятельности требованиям рынка, основанным на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента, качества товаров |
| 3. Потребительская  | В) Ориентация на снижение затрат на производство товаров, а также повышение эффективности его эксплуатации  |
| 4. Интегрированная  | Г) Ориентация на новый товар и потребителя одновременно   |

3. Практико-ориентированное задание творческого уровня (оценка навыков) (15 баллов):

**Задание 1.** Дайте сравнительную характеристику маркетинговых концепций. Результаты оформите в табл. 2.

Таблица 2 – Основные концепции маркетинга

Маркетинговая концепция	Основные ее характеристики	Условия использования	Преимущества	Недостатки

**Контрольная точка № 2 (тема 4-5)**

Типовой вопрос (оценка знаний) (5 баллов):

1. Понятие и особенности туристской услуги

Тестирование (оценка умений) (10 баллов).

Тестовые задания

1. Кто впервые применил термин «жизненный цикл товара»?

- а) Филипп Котлер;
- б) Жак Сегела;
- в) Джек Траут;
- г) Теодор Левитт.

2. На каком этапе ЖЦТ резко уменьшается эффективность маркетинговой деятельности – реклама, промомероприятия становятся нецелесообразными и не дают должной отдачи?

- а) стадия внедрения;
- б) стадия роста;
- в) стадия зрелости (насыщения);
- г) стадия спада.

3. Предприятие разрабатывает торговые марки для каждого из своих продуктов. Какой подход в данном случае использует предприятие для присвоения марочных названий?

- а) сочетание названия предприятия и индивидуальных торговых марок;
- б) единая торговая марка;
- в) индивидуальные названия торговых марок;
- г) группы торговых марок.

4. В каком случае торговая марка становится брендом?

- а) когда торговая марка просуществует на рынке более 47 лет;
- б) когда отношения между товаром и покупателем приобретут сильные и устойчивые психологические связи;
- в) когда данную торговую марку станут покупать все социальные слои населения;
- г) когда торговая марка будет представлена в разных каналах сбыта.

5. Элементами успешного бренда по Питеру Дойлю являются:

- а) качественный товар + отличительная особенность + добавленная ценность;
- б) качественный товар + успешная торговая марка + высокая узнаваемость;
- в) успешная торговая марка + добавленная ценность + широкий охват;
- г) качественный товар + отличительная особенность + высокая узнаваемость.

**3. Практико-ориентированное задание творческого уровня (оценка навыков) (15 баллов):**

**Задание 1.** Вашей турфирме необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новым продуктом на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

### **Контрольная точка № 3 (тема 6-7)**

**Типовой вопрос (оценка знаний) (5 баллов):**

1. Методика ценообразования на предприятии туристской индустрии

Тестирование (оценка умений) (10 баллов).

Тестовые задания

1. Процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми называется:

- а) коммуникацией;
- б) личной продажей;
- в) стимулированием сбыта;
- г) сбытом.

2. Политика продвижения продукта на рынок должна решать задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях:

- а) контроля;
- б) увеличения прибыли;
- в) планирования;
- г) распределения.

3. Коммуникации не являются:

- а) источником информации;
- б) фактором, воздействующим на внешнюю макросреду предприятия;
- в) инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- г) средством осознанного воздействия на рынок.

4. Слово «реклама» является производным от латинского глагола *reclamare*, который означает...

- а) увещевать;
- б) выкрикивать, кричать, возвещать;
- в) думать, рассуждать;
- г) производить.

8. Первичной для рекламы является функция:

- а) просветительская;
- б) общественная;
- в) эстетическая;
- г) коммуникативная.

**3. Практико-ориентированное задание творческого уровня (оценка навыков) (15 баллов):**

**Задание 2.** Дайте характеристику ценовой политики турфирмы, где Вы проходили практику (ценовая стратегия, методы ценообразования, примеры ценовых тактических решений, использование скидок, возможности совершенствования).

#### **Вопросы к экзамену**

1. Понятие маркетинга как науки и практики
2. Многоаспектность маркетинга
3. Сущность и функции маркетинга
4. Основные концепции маркетинга в туристской индустрии
5. Маркетинговая среда в туризме
6. Классификация видов маркетинга
7. Методы и функции маркетинга
8. Понятие комплекса маркетинга
9. Система маркетинговой информации
10. Маркетинговые исследования и их основные задачи в туризме
11. Основные составляющие системы анализа маркетинговой информации
12. Методы проведения маркетинговых исследований в сфере туризма
13. Этапы проведения маркетинговых исследований туристических услуг
14. Способы связи информации. Понятие выборки

15. Основные аспекты оценки текущего рыночного спроса
16. Многоуровневый характер измерения спроса в туризме
17. Методы оценки текущего рыночного спроса
18. Понятие прогнозирования спроса
19. Методы прогнозирования сбыта предприятия
20. Основные методы экспертных оценок
21. Виды организационных структур службы маркетинга
22. Принципы организации службы маркетинга
23. Методы построения организационных структур службы маркетинга
24. Основные структурные подразделения службы маркетинга и их функции в туристской деятельности
25. Основные аспекты и этапы организации службы маркетинга на предприятии туризма
26. Понятие, уровень и классификация товаров
27. Классификация товаров широкого потребления
28. Классификация товаров производственного назначения
29. Основные инструменты товарной политики фирмы
30. Качество, свойства и дизайн как инструменты позиционирования товаров в туристской деятельности
31. Торговая марка – важная характеристика товаров
32. Формирование упаковки, ассортимент и сервис – важнейшие составляющие товарной политики
33. Разработка новых товаров важный аспект деятельности туристской организации
34. Виды и основные этапы разработки новых товаров
35. Разработка турпродукта и его концепция жизненного цикла
36. Понятие цены, как экономической категории, виды цен
37. Основные факторы ценообразования
38. Этапы процедуры ценообразования
39. Категории целей ценообразования
40. Факторы ценовой стратегии туристской организации
41. Роль цены в получении прибыли
42. Методы ценообразования на базе издержек
43. Стратегии установления цен на новые товары
44. Стратегии установления цен в рамках товарной номенклатуры
45. Стратегии корректирования цен
46. Стратегии установления цен по географическому принципу
47. Понятие услуги, основные качества и виды услуг
48. Основные особенности рынка услуг туристской индустрии
49. Причины государственного вмешательства в производство и потребление услуг
50. Формы государственного регулирования рынка услуг
51. Особенности маркетинга услуг в туристской сфере
52. Понятие и виды продвижения товаров и услуг
53. Этапы планирования продвижения товаров и услуг
54. Юридические аспекты продвижения товаров и услуг
55. Управление процессом коммуникаций
56. Реклама важнейший инструмент коммуникационной политики туристской фирмы
57. Этапы разработки рекламной деятельности
58. Преимущества и недостатки персональной продажи в туризме
59. Разработка плана стимулирования сбыта
60. Работа по связям с общественностью
61. Основные показатели, характеризующие рынок
62. Конъюнктуры образующие факторы комплексного исследования рынка
63. Типы и классификация рынков
64. Понятие сегментирования рынка. Объекты и методы сегментации рынка
65. Сегментация рынка, основные объекты сегментации

66. Основные критерии сегментации рынка
67. Параметры сегментации туристского рынка
68. Сегментация рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения
69. Основные типы потребителей и их поведение на туристском рынке
70. Характеристика основных стратегий охвата туристского рынка
71. Сбытовая политика туристской организации
72. Понятие канала распределения
73. Структура и управление каналами распределения
74. Управление товародвижением в туристской сфере
75. Особенности основных маркетинговых решений клиентов

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов и промежуточной аттестации. Полный перечень заданий содержится в фонде оценочных средств и учебно-методическом комплексе по дисциплине «Маркетинг в сервисе и туризме», который размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступен для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета.

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

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

### А) Основная литература:

1. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Гр. УМО). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>
2. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=47825>
3. 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. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>
4. ЭБС «Znanium»: Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2019. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430570>
5. 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.
6. 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. - 208с. Кол-во экземпляров: всего – 15

### Б) Дополнительная литература:

1. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: «Дашков и К°», 2013. - 362 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415135>
2. ЭБС «Znanium»: Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. специальностям. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К\*, 2008. - 756 с. - (Гр. ). - Нац. проект. - ISBN 978-5-91131-559-7 : 250 р. Кол-во экземпляров: всего - 50

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). Кол-во экземпляров: всего – 15
5. 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. ).Кол-во экземпляров: всего – 1
6. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с. - ISBN 978-5-16-004189-6 : 791 р. 25 к.Кол-во экземпляров: всего – 1
7. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).
8. Туристический бизнес (периодическое издание).
9. Гостиница и ресторан. Бизнес и управление (периодическое издание).

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

1. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Учебно-методическое пособие по дисциплине "Маркетинг в туристской индустрии" [электронный полный текст] : для студентов направления 100400.62 "Туризм" квалификация (степень) - бакалавр по выполнению курсовых работ / сост.: С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2015. - 177 КБ.

**1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.**

1. <http://4p.ru/main/index.php>- Маркетинг журнал 4p.ru
2. <https://www.ramu.ru/> - Российская ассоциация маркетинговых услуг
3. <http://smartandmarketing.com/>- портал для маркетологов
4. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
5. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
6. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
7. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Специфика изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,

– распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,

– официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

### **Методические указания к анализу кейс-задач.**

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

- Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

- Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;

- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.

2. Поиск фактов по данной проблеме.

3. Рассмотрение альтернативных решений.

4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

### **Рекомендации по планированию самостоятельной работы студентов.**

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью выяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Быстрый опрос.
3. Решение 1-2 типовых задач.
4. Самостоятельное решение задач.
5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить по крайней мере две оценки.

#### Рекомендации по подготовке к зачету

Зачет - это этап подведения итогов изучения дисциплины. Чтобы лучше подготовиться к зачету, необходимо по предмету составить простую и доступную для выполнения программу подготовки, равномерно распределив нагрузку по дням.

Полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, вначале вспомните и обязательно кратко запишите все, что вы знаете по этому вопросу, и лишь затем проверьте себя по лекционному и дополнительному материалу. Особое внимание необходимо обратить на термины и категории.

### 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: автоматизированная система управления «Деканат», ЭБС «Znanium», ЭБС «Лань», КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

### 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг в сервисе и туризме»

№ 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. № 407, площадь - 69,3 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер KraftwayCredo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор EpsonEB-X18-1 шт., 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.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 407, площадь - 69,3 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер KraftwayCredo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор EpsonEB-X18-1 шт., 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.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м <sup>2</sup> )	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 <sup>2</sup> ).	2. Оснащение: 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.
4	<b>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций</b> (ауд. № 407, площадь - 69,3 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер KraftwayCredo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор EpsonEB-X18-1 шт., 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.
5	<b>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</b> (ауд. № 407, площадь - 69,3 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер KraftwayCredo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор EpsonEB-X18-1 шт., 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 для инвалидов и 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 43.03.02 Туризм и учебного плана по профилю подготовки «Туроператорская и турагентская деятельность».

Автор (ы)	к.э.н., доцент Антонова И.Ю.
Рецензенты	к.э.н., доцент Тельнова Н.Н. к.э.н., доцент Токарева Г.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и учебного плана по профилю подготовки «Туроператорская и турагентская деятельность».

Зав. кафедрой	д.э.н., профессор Кусакина О.Н.
---------------	---------------------------------

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и учебного плана по профилю подготовки «Туроператорская и турагентская деятельность».

Руководитель ОП	к.э.н., доцент Иволга А.Г.
-----------------	----------------------------

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Маркетинг в сервисе и туризме»**

по подготовке обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки

43.03.02	Туризм
код	Наименование направления подготовки
	«Туроператорская и турагентская деятельность»
	Профиль
<b>Форма обучения – очная, заочная.</b>	
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет</b> <u>  4  </u> ЗЕТ, <u>  144  </u> час.	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<p><b><u>Очная форма обучения:</u></b> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч. практические (лабораторные) занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка - 6 ч., самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка - 12 ч., контроль – 36 ч.</p> <p><b><u>Заочная форма обучения:</u></b> лекции – 4 ч., в том числе практическая подготовка - 2 ч. практические (лабораторные) занятия – 8 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч., самостоятельная работа – 123 ч., в том числе практическая подготовка - 30 ч., контроль – 9 ч.</p>
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Получение теоретических знаний в области маркетинга в сервисе и туризме, практических навыков решения проблем организации маркетинга в сервисе и туризме
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.14 «Маркетинг в сервисе и туризме» относится к обязательной части учебного плана.
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b><u>Общепрофессиональные компетенции (ОПК):</u></b> ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий ОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет</p> <p><b><u>Профессиональные компетенции (ПК):</u></b> ПК-5 Способен разрабатывать и внедрять готовые проектные решения в профессиональной туристской деятельности ПК-5.1 Осуществляет разработку туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами</p>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b>	<p><b><u>Знания:</u></b> основ маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1); принципов организации продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий (ОПК-4.2); каналов сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3);</p>

	<p>методов разработки туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами (ПК-5.1)</p> <p><b>Умения:</b>  осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1);  проводить маркетинговый анализ хозяйственной организации продаж туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий (ОПК-4.2);  формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3);  осуществлять разработку туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами (ПК-5.1)</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b>  осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов (ОПК-4.1);  организации продаж туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий (ОПК-4.2);  формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет (ОПК-4.3);  осуществления разработки туристских продуктов и услуг по целевому запросу потребителей в соответствии с имеющимися ресурсами (ПК-5.1)</p>
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме</li> <li>2. Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме</li> <li>3. Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов</li> <li>4. Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме</li> <li>5. Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме</li> <li>6. Сбытовая политика в сервисе и туризме</li> <li>7. Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме</li> </ol>
<b>Форма контроля</b>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 4 – экзамен  <u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – экзамен</p>
<b>Автор(ы):</b>	<p>Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Антонова И.Ю.</p>