

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю  
Декан СПФ  
  
Т.В. Поштарева  
«28» октября 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Маркетинг в туризме

Направление подготовки 43.03.02 Туризм  
Направленность (профиль) программы Технология и организация  
туроператорских и турагентских услуг  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки – 2020

Разработана  
канд. экон. наук  
 Д.В. Гришин

Согласована  
зав. выпускающей кафедрой  
 Т.В. Вергун

Рекомендована  
на заседании кафедры ИЯТ  
от «28» октября 2020 г.  
протокол № 3  
зав. кафедрой  
 Т.В. Вергун

Одобрена  
на заседании учебно-  
методической  
комиссии факультета  
от «28» октября 2020 г.  
протокол № 2  
Председатель УМК  
 Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины .....	3
2. Место дисциплины в структуре ООП .....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы .....	4
5. Содержание и структура дисциплины.....	4
5.1. Содержание дисциплины.....	4
5.2. Структура дисциплины.....	7
5.3. Занятия семинарского типа .....	8
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа).....	9
5.5. Самостоятельная работа .....	9
6. Образовательные технологии.....	10
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации .....	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
8.1. Основная литература.....	11
8.2. Дополнительная литература .....	11
8.3. Программное обеспечение .....	12
8.4. Профессиональные базы данных.....	12
8.5. информационно-справочные системы.....	12
8.6. Интернет-ресурсы .....	12
8.7. Методические указания по освоению дисциплины.....	12
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	16
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	
Приложение.....	17

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» являются:

– формирование у студентов знаний в области маркетинговой концепции управления предприятиями сферы сервиса, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий;

– формирование у студентов умений и навыков проведения маркетинговых исследований и организации маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к дисциплинам базовой части блока «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы. Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими дисциплинами образовательной программы как «Экономика и предпринимательство в туризме», «Менеджмент в туризме», «Организация и планирование деятельности предприятий туризма», «Экспертиза и диагностика объектов туризма», «Инновации в туризме».

Для освоения дисциплины студент должен знать основы предпринимательской деятельности в сфере сервиса; особенности услуг и сервисной деятельности; функции менеджмента; уметь анализировать статистические данные, осуществлять поиск информации, оценивать эффективность используемых ресурсов, организовывать контактную зону.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика и предпринимательство в туризме	Организация и планирование деятельности предприятий туризма
Менеджмент в туризме	Экспертиза и диагностика объектов туризма
	Инновации в туризме

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	<b>Знает</b> , как определять цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса. <b>Умеет</b> использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса. <b>Владеет</b> навыками осуществления контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса.
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<b>Знает</b> , как осуществить маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов. <b>Умеет</b> использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.

	<b>Владеет</b> навыками осуществления продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.
--	--

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Вид учебной работы	Всего часов		Триместр	
	очная	заочная	очная	заочная
			4	4
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>40</b>	<b>10,3</b>	<b>40</b>	<b>10,3</b>
в том числе:				
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	4	20	4
из них				
-лекции			20	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20	6	20	6
из них				
-семинары (С)				
-практические занятия (ПР)			20	6
-лабораторные работы (ЛР)				
3) групповые консультации				
4) индивидуальная работа				
5) промежуточная аттестация		0,3		0,3
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>68</b>	<b>97,7</b>	<b>68</b>	<b>97,7</b>
в том числе:				
Курсовой проект (работа)				
Расчетно-графические работы				
Контрольная работа				
Реферат	10	10	10	10
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, и т.д.)	58	84	58	84
Подготовка к аттестации		3,7		3,7
<b>Общий объем, час</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		
Форма промежуточной аттестации			диф. зачет	диф. зачет

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Сущность и содержание маркетинга	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики. Понятие сущности маркетинга. Система маркетинга, ее

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
		особенности. Причины возникновения и эволюция в маркетинге. Типы маркетинга. Сущность сбытового и маркетингового подхода. Цели, функции и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Отличие услуги от продукта. Особенности маркетинга услуг. Задачи маркетинга услуг. Треугольник Котлера. Традиционный (внешний) маркетинг. Внутренний и двусторонний маркетинг.
2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	Понятие среды маркетинга, ее структура. Внутренняя среда маркетинга. Элементы внутренней среды маркетинга. Цель анализа внутренней среды маркетинга. Внешняя маркетинговая среда. Микро- и макроокружение предприятия. Факторы макроокружения: демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые. Факторы микроокружения предприятия: потребители, конкуренты, партнеры, поставщики, посредники, контактные аудитории. SWOT-анализ в маркетинге предприятия. Анализ сильных и слабых сторон. Анализ возможностей и угроз предприятия.
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Система маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система предприятия. Система внутренней информации. Система внешней информации. Система сбора первичной информации. Системы анализа маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичная информация. Вторичная информация. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Цели, задачи и принципы маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Комплексное исследования рынка: исследование продукта, исследование среды предприятия, исследование рынка, исследование конкурентов, исследование потребителей.
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	Стратегическое маркетинговое планирование деятельности сервисного предприятия. Цели сервисных предприятий. Модель конкуренции М. Портера. Виды маркетинговых стратегий. Стратегия массового маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия целевого (концентрированного) маркетинга. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия сферы сервиса. Программа или план маркетинга предприятия сферы сервиса. Методы определения бюджета

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
		маркетинга.
5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	Сущность и цели сегментирования рынка. Понятие сегмента и основные признаки сегментации. Процесс сегментирования, его этапы. Методика сегментирования. Признаки сегментации. Отбор целевых сегментов. Критерии выбора целевого рынка. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Позиционирование в маркетинге продуктов и услуг. Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования.
6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	Сущность понятия «маркетинг-микс». Товарная политика предприятия. Продуктовая стратегия предприятия. Ассортимент предприятия сферы сервиса. Продуктовый портфель предприятия сферы сервиса. Концепция жизненного цикла товаров. Процесс разработки новых товаров. Этапы разработки новых товаров.
7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	Политика цен. Виды цен. Ценообразование продукта. Методы и этапы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия цен проникновения на рынок. Стратегия престижных цен. Стратегия «следования за лидером». Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Стратегия цены сегмента рынка. Стратегия ценовых манипуляций. Ценовая тактика. Установление стандартных цен. Установление гибких (дифференцированных) цен. Установление психологически привлекательных цен. Стратегии корректировки цен: ценовые скидки, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.
8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	Методы распространения товаров. Каналы сбыта. Прямые и косвенные каналы. Функции канала распределения. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение. Вертикальные маркетинговые системы. Сбытовая стратегия предприятия сферы сервиса. Процесс разработки сбытовой стратегии. Продвижение услуг. Инструменты продвижения услуг: реклама, паблик-релейшнз, стимулирование продаж, личные продажи. Маркетинговые коммуникации, процесс маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (основные средства воздействия). Каналы личной и неличной коммуникации.
9	Маркетинговый	Система маркетингового контроля предприятия

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
	контроль деятельности предприятия сферы сервиса	сферы сервиса. Контроль маркетинга. Управление по целям. Анализ сбыта. Анализ доли рынка. Анализ маркетинговых расходов и объема продаж. Финансовый анализ. Маркетинговый оценочный анализ. Основные направления оценки эффективности деятельности службы маркетинга. Маркетинговый аудит. Контроллинг в системе маркетинга. Структура и содержание контроллинга. Концепция контроллинга.

## 5.2. Структура дисциплины

### очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Сущность и содержание маркетинга	14	4		4			6
2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	10	2		2			6
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	12	2		2			8
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	12	2		2			8
5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	12	2		2			8
6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	12	2		2			8
7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	12	2		2			8
8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	12	2		2			8
9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	12	2		2			8
	Общий объем	<b>108</b>	<b>20</b>		<b>20</b>			<b>68</b>

### заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Сущность и содержание маркетинга		2					11
2	Маркетинговая среда				2			11

№	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
	предприятия сервиса						
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований		2				11
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса				2		11
5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге						10
6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса				2		10
7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса						10
8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса						10
9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса						10
	Общий объем	<b>108</b>	<b>4</b>		<b>6</b>		<b>94</b>

### 5.3. Занятия семинарского типа

#### очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	1	Сущность и содержание маркетинга	4
2	2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	2
3	3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	2
4	4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	2
5	5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	2
6	6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	2
7	7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	2
8	8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	2
9	9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	2

#### заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	1	Сущность и содержание маркетинга	
2	2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	2
3	3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	
4	4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	2

5	5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	
6	6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	2
7	7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	
8	8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	
9	9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	

#### **5.4. . Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)**

##### **Примерные темы рефератов**

1. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурном сервисе.
2. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии.
3. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
4. Сегментирование рынка потребителей.
5. Позиционирование услуг на рынке.
6. Особенности управления маркетинговой деятельностью.
7. Контроль и контроллинг в маркетинговой деятельности.
8. Влияние среды маркетинга на конкурентоспособность фирмы.
9. Интернет-маркетинг.
10. Сетевой маркетинг.
11. Внутренний маркетинг в сервисе, процесс внутреннего маркетинга
12. Брендинг в маркетинге сервисных предприятий.
13. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
14. Сущность и особенности маркетинга гостиничных услуг.
15. Покупательские риски в сервисе и способы их сглаживания
16. Покупательское поведение и мотивы в сервисе. Процесс принятия решение о покупке.
17. Сегментация гостиничного рынка по психографическому и поведенческому признакам
18. Разработка комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства
19. Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства
20. Эволюция маркетинга
21. Фирменный стиль предприятия сервиса

Допускается написание реферата по теме, предложенной студентом, после согласования ее с преподавателем.

#### **5.5 Самостоятельная работа**

##### **очная форма обучения**

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-9	Изучение литературы по темам дисциплины и составление конспектов	32
2-8	Решение практических задач	10
3	Выполнение проекта «Маркетинговые исследования в	10

	сфере услуг»	
2-8	Подготовка к практическим занятиям	6
1-9	Подготовка и написание реферата	10
	Итого	68

#### заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-9	Изучение литературы по темам дисциплины и составление конспектов	44
2-8	Решение практических задач	16
3	Выполнение проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»	20
2-8	Подготовка к практическим занятиям	4
1-9	Подготовка и написание реферата	10
	Итого	94

### 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

#### Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- сбор, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов учебной деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных библиотечных ресурсов и баз данных;
- использование электронной почты, социальных сетей для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем, консультаций.

#### Интерактивные и активные образовательные технологии

##### очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
3	ПЗ	Проектное обучение	2
5	ПЗ	Кейс-стади	2
8	ПЗ	Работа малыми группами	2

##### заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
2	ПЗ	Проектное обучение	2
4	ПЗ	Кейс-стади	2
6	ПЗ	Работа малыми группами	2

## **7. ФОНДОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводится в приложении.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Основная литература**

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>

2. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Васильева, А.В. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — 978-5-4486-0141-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>

3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Еремин. - М. : Кнорус, 2009. - 656 с.

2. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003.

3. Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – М.: ООО «Издательство Хоспитэлити», 2011-2015.

4. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2015. — 205 с. — 978-5-394-02545-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29260.html>

5. Маюрникова Л.А. Маркетинг в ресторанном бизнесе. Часть 1 [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Маюрникова, Н.И. Давыденко, Т.В. Крапива. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 101 с. — 978-5-89289-861-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61266.html>

6. Корнеевец В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : практикум / В.С. Корнеевец, Л.В. Семенова, И.И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 74 с. — 978-5-9971-0178-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7354.html>

7. Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>

### **8.3. Программное обеспечение**

Программа Microsoft PowerPoint для демонстрации презентаций, ноутбук с программой для демонстрации файлов с расширением AVI, Google Chrome браузер с возможностью выхода в интернет в режиме on-line (действующий WiFi).

### **8.4. Профессиональные базы данных**

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная библиотека «Все учебники»- <http://www.vse-uchebniki.ru/>

### **8.5. Информационные справочные системы**

1. СПС «Консультант Плюс»
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>.
3. Научная электронная б-ка eLibrary.ru [Доступ к РИНЦ (Российскому индексу научного цитирования) и журнальным статьям]. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>.

### **8.6. Интернет-ресурсы**

1. Официальный сайт Центра Креативных технологий [www.inventech.ru](http://www.inventech.ru)

### **8.7. Методические указания по освоению дисциплины**

#### **Методические рекомендации по ведению конспектов лекций**

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь

поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

### **Методические указания по подготовке к устному опросу**

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

### **Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа**

Занятия семинарского типа (ЗСТ) являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. Цель занятий заключается в уяснении и усвоении студентами важнейших правовых категорий и понятий, выработанных юриспруденцией и имеющих принципиальное методологическое и практическое значение для всего комплекса правовых наук.

В ходе ЗСТ студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации о праве, умение последовательно, четко и аргументировано излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы ЗСТ, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана семинара. Начиная подготовку к ЗСТ, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты семинарских занятий по рекомендованным источникам.

На ЗСТ каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и

критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

ЗСТ является важнейшей формой усвоения знаний.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения предмета. В усвоении их весьма эффективно проведение письменных и устных понятийных контрольных работ, терминологических диктантов, тестов. Кроме того, используются различные виды устного опроса: экспресс-опрос, опрос-инверсия.

Экспресс-опрос – это предложение раскрыть названные понятия. Опрос-инверсия, в отличие от задания пояснить значение термина, предложение поставить вопросы. Такой прием способствует не просто «узнаванию» термина, но и вводит его в активный словарь студента.

ЗСТ по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты. Также практикуется проведение семинарских занятий в компьютерном классе в интерактивной форме (обучающие игры, тестирование).

Подготовка к ЗСТ проходит в несколько этапов: во-первых, необходимо внимательно изучить вопросы и литературу, рекомендованную для анализа; во-вторых, следует произвести поиск дополнительной информации из известных источников (это могут быть электронные ресурсы; домашние и вузовские библиотеки; кабинет кодификации и т.д.). В третьих, студент может готовиться к семинару как самостоятельно, так и при участии преподавателя, у которого можно проконсультироваться по вопросам семинарского занятия. В-четвертых, подготовка к семинару может быть как индивидуальной, так и коллективной (совместное обсуждение вопросов семинара, решение казусов, задач). В-пятых, подготовку к семинару можно проводить (желательно) в письменном виде, составляя конспект литературы по теме или конспект ответа на вопросы семинара. В-шестых, при подготовке к семинару необходимо проводить репетиции, если это связано с деловыми играми, ролевыми играми. В-седьмых, при подготовке к практическому занятию студенту необходимо особое внимание обратить на состояние законодательства, которое очень динамично и может измениться накануне занятия. В-восьмых, студент должен обратить внимание на степень научной разработанности темы в смежных дисциплинах: философии, политологии, социологии, истории, культурологи и других.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента**

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

### **Методические указания по подготовке к тестированию**

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников.

Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Также при подготовке к тестированию следует просмотреть конспект

практических занятий и выделить в практические задания, относящиеся к данному разделу. Если задания на какие-то темы не были разобраны на занятиях (или решения которых оказались не понятными), следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Полезно самостоятельно решить несколько типичных заданий по соответствующему разделу.

### **Методические рекомендации по подготовке реферата**

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок;
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины по типам занятий:

- для проведения занятий лекционного типа:  
специальное помещение, учебная мебель, техническое оснащение.
- для проведения занятий семинарского типа:  
специальное помещение, учебная мебель, техническое оснащение.
- для проведения промежуточной аттестации:  
специальное помещение, учебная мебель, техническое оснащение.

Для самостоятельной работы студентов необходимо помещение, оборудованное персональными компьютерами, имеющими выход в сеть Интернет.

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (код и наименование)	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
<b>Знает</b> , как определять цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса.	Демонстрация знаний по определению целей и задач управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса.	Правильность и полнота знаний по определению целей и задач управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса.	Дифференцированный зачет, устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
<b>Умеет</b> использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса.	Демонстрация умений по использованию основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса.	Правильность и полнота умений по использованию основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса.	Дифференцированный зачет, устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
<b>Владеет</b> навыками осуществления контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса.	Демонстрирует владение навыками осуществления контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса.	Правильность и полнота владение навыками осуществления контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса.	Дифференцированный зачет, устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
<b>Знает</b> , как осуществить маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов.	Демонстрация знаний по осуществлению маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов.	Правильность и полнота знаний по осуществлению маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов.	Дифференцированный зачет, устный опрос, тестирование, практические задания, реферат

<b>Умеет</b> использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.	Демонстрация умений по использованию основных методов продаж услуг, в том числе онлайн.	Правильность и полнота умений по использованию основных методов продаж услуг, в том числе онлайн.	Дифференцированный зачет, устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
<b>Владеет</b> навыками осуществления продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.	Демонстрирует владение навыками осуществления продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.	Правильность и полнота владение навыками осуществления продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.	Дифференцированный зачет, устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
Промежуточная аттестация			Дифференцированный зачет

## 2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практических заданий, проекта, уровня подготовки студента при ответе на вопросы при устном опросе.

#### **Методическое описание подготовки и проведения тестирования**

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **Методическое описание подготовки и проведения устного опроса**

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **Методическое описание подготовки и проведения практических заданий**

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с заданиями. Время решения задания указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **Методическое описание подготовки и защиты проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»**

Задание выполняется группой студентов 2-3 человека по вариантам, выданным преподавателем в первую неделю триместра. Цель исследований определяется конкретным вариантом. По согласованию с преподавателем возможно выполнение работы исходя из цели, предложенной студентом.

На основании цели студентами определяются задачи маркетинговых исследований, разрабатывается план исследования с указанием источников информации, методов и инструментов сбора данных, сроков проведения исследований по этапам. Сформированный план утверждается преподавателем.

После утверждения плана проводятся остальные работы: сбор, систематизация и анализ вторичной информации; проведение исследования и сбор первичных данных; систематизация и анализ данных; обработка результатов, формулирование выводов, подготовка и представление отчета (с компьютерной презентацией).

Отчет оформляется в соответствии с требованиями, изложенными в Положении о курсовых работах (проектах).

Презентация готовится с использованием программы PowerPoint и должна иллюстрировать основное содержание отчета о проведенном исследовании.

Защита отчета проводится на последней неделе триместра.

Содержание задания:

- определение цели и задач исследования;
- формирование плана исследования;
- сбор, систематизация и анализ вторичной информации;
- проведение исследования и сбор первичных данных;
- систематизация и анализ данных;
- обработка результатов, формулирование выводов, подготовка и представление отчета.

Оценка работы.

По результатам представления отчета о проведенном исследовании и ответов на вопросы преподавателя и студентов выставляется оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

#### **Методическое описание подготовки и защиты реферата**

Реферат по дисциплине должен включать:

- титульный лист;
- содержание;
- основную часть;
- список использованных источников.

Требования к оформлению структурных элементов реферата изложены в Положении о курсовой работе (проекте).

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата с указанием номеров страниц.

Основную часть реферата составляет краткое изложение теоретических положений темы исследования, написанное на основе анализа существующей литературы по данному направлению.

Список использованной литературы должен быть оформлен согласно ГОСТ Р 7.0.100–2018.

Реферат должен быть написан на листах формата А4. Объем реферата составляет 10–15 страниц машинописного текста через полуторный интервал, шрифтом Times New Roman (размер 14). Текст должен иметь поля: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Правила оформления реферата соответствуют требованиям, предъявляемым к написанию научных работ.

Студент для выполнения реферата обязан:

– выбрать тему реферата из примерного перечня либо предложить свою тему при согласовании ее с преподавателем;

– выполнить реферат в соответствии с предъявляемыми требованиями;

– сдать реферат на кафедру и защитить его в установленные сроки.

Преподаватель проводит консультации слушателей по возникающим вопросам согласно графику консультаций, проверяет выполнение работы.

Реферат представляется к защите после проверки руководителем и устранения обнаруженных ошибок и недостатков.

Оценка реферата выставляется дифференцированно после защиты. Порядок защиты реферата следующий.

1. Доклад студента о результатах своих исследований (5-10 минут).

2. Ответы на вопросы преподавателя, студентов.

При оценке реферата учитываются: содержание работы, ее научная и практическая ценность, качество доклада и ответов на вопросы, правильность оформления.

По результатам защиты реферата выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

## **2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета.

Дифференцированный зачет выставляется по результатам текущего контроля успеваемости.

По очной форме обучения дифференцированный зачет выставляется после последнего занятия семинарского типа в триместре.

По заочной форме обучения дифференцированный зачет выставляется в специально отведенное расписанием сессии время. При этом во время дифференцированного зачета преподаватель проверяет выполненные студентами задания, а также задает дополнительные и уточняющие вопросы. На аттестацию каждого студента отводится 0,3 академических часа (около 14 минут).

## **3. Типовые контрольные задания**

### **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **3.1. Перечень типовых практических заданий**

##### **Задание 1**

В г.Ставрополе планируется к открытию ресторан быстрого обслуживания. Ресторан будет располагаться в центре города.

##### **Задачи:**

1. Определить сегмент потенциальных покупателей данного ресторана.

1. Указать, какие конкретные услуги может оказывать ресторан.

2. Разработать ценовую стратегию предприятия.
3. Составьте план рекламной кампании по продвижению услуг организации.

### **Задание 2**

Санаторий «Волна» и санаторий «Прибой» находятся на побережье моря в непосредственной близости друг от друга. Санатории обладают одинаковым номерным фондом.

Оба санатория предлагают идентичный комплекс услуг. Для лечения предлагаются минеральные ванны, грязевые обёртывания, гидромассаж, иглотерапия, рефлексотерапия и т.д.

Гостям предлагается традиционное меню и диетическое питание. Ежедневно отдыхающие могут совершить пешеходные и водные прогулки. В санаториях имеются бассейн, тренажёрный зал, сауна, «детские площадки». На территориях расположены парикмахерские, магазины, кафе и рестораны с европейской кухней. Номера оснащены телевизорами, холодильниками, телефонной связью. В кинозалах и концертных залах периодически проводятся развлекательные мероприятия.

Однако наполняемость санатория «Волна» составляет 80%, а санатория «Прибой» – 60%.

### **Задачи:**

1. Укажите, каким образом могут помочь маркетинговые исследования в развитии санатория.
2. Укажите цель и задачи маркетинговых исследований.
3. Опишите формы и методы маркетинговых исследований.
4. Укажите направления маркетинговых исследований и приведите ключевые вопросы, на которые необходимо получить ответы в результате проведенных маркетинговых исследований.

### **Задание 3**

Проведите SWOT-анализ организации (например, гостиницы, ресторана, спа-салона и др.) по элементам комплекса маркетинга.

### **Задание 4**

На основании подхода К.Лавока к позиционированию услуги предложите способы позиционирования какой-либо социокультурной услуги. (Вид услуги выбирается студентами самостоятельно; задание выполняется группами по 2 человека; применяется взаимная оценка студентами предложенных способов позиционирования).

### **Задание 5**

На посещение тренажерного комплекса, бассейна и занятий аэробики фитнес-клуб «Форма» установил цену на месячный абонемент на основе затрат: 2700; 4500 и 3350 руб. соответственно. Планируемый сбыт – 210, 540 и 280 абонементов соответственно. Цены абонементов на посещение тренажерного комплекса и занятий аэробики не были приняты рынком. Предложите новые цены для них на основе психологической цены. Рассчитайте новую цену для абонемента на посещение бассейна, позволяющую сохранить первоначальный объём и покрывающую потери от абонементов на посещение тренажерного комплекса и занятий аэробики.

### **Задание 6**

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе - 45330 руб., в феврале - 48400 руб., в марте - 52150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

### **Задание 7**

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный

сегмент компании - учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10 - 20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Задание:

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции. Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Рекламуемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программки	Пригласительные билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
1. Авиаперевозки					
2. Шейпинг-клуб					
3. Пиво					
4. Морепродукты					
5. Сок					
6. Автосервис					
7. Канцтовары					
8. Спа-салон					
9. Мотоциклы					
10. Парфюмерия					
11. Телевизоры					
12. Мужская обувь					
13. Мебель					
14. Ткани					
15. Услуги няни					
16. Обувное ателье					
17. Услуги юриста					

#### Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой

	форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

### 3.2. Контрольные вопросы к устному опросу

1. Функции управления сервисной деятельностью.
2. Сущность и содержание маркетинга
3. Маркетинговая среда предприятия сервиса
4. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований
5. Маркетинговая стратегия предприятия сервиса
6. Исследование рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов
7. Сегментирование и позиционирование в маркетинге
8. Товарная политика на предприятиях сферы сервиса
9. Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса
10. Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса
11. Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса

#### Критерии и шкала оценки устного опроса

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие содержания психологических закономерностей и специфики организации обучения на разных образовательных уровнях. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем содержания и использования психологических средств обеспечения

	образовательного процесса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
<b>Хорошо</b>	Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
<b>Удовлетворительно</b>	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
<b>Неудовлетворительно</b>	В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание содержания психологических закономерностей и специфики организации обучения на разных образовательных уровнях; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

### 3.3. Перечень типовых тем для выполнения и защиты проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»

№ варианта	Направление исследований	Цель исследований
1	Исследование конкурентов	Оценить конкурентоспособность предприятия на рынке услуг г.Ставрополя
2	Исследование потребителей	Составить демографический портрет потребителей услуг предприятия
3	Исследование продукта	Оценить конкурентоспособность услуг предприятия (гостиницы, кафе, театра, кинотеатра, вуза и т.п. по выбору на примере конкретной организации)
4	Исследование рынка, исследование потребителей	Проанализировать рынок кинотеатров г.Ставрополя и оценить удовлетворенность потребителей услугами кинотеатров
5	Исследование потребителей	Выявить потребности жителей г.Ставрополя в новых видах услуг
6	Исследование потребителей	Оценить качество обслуживания в организации (гостинице, кафе, театре, кинотеатре, вузе и т.п. по выбору на примере конкретной организации)
7	Исследование потребителей	Определить наиболее эффективные каналы распространения информации о предприятии или

		услуге
8	Исследование рынка, исследование потребителей	Проанализировать рынок развлекательных учреждений г.Ставрополя и предпочтения потребителей в этой сфере
9	Исследование потребителей	Выявить факторы, которые определяют выбор предприятия общественного питания
10	Исследование потребителей	Определить предпочитаемые жителями г.Ставрополя виды отдыха и развлечений
11	Исследование потребителей	Выявить потребности молодежи в каких-либо услугах (по выбору студентов)

### Критерии и шкала оценки выполнения проекта

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если содержание проекта полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечают установленным требованиям.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание проекта достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечают установленным требованиям.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание проекта недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечают установленным требованиям.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание проекта не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в

	использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.
--	--

### 3.4. Перечень типовых тем для рефератов

1. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурном сервисе.
2. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии.
3. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
4. Сегментирование рынка потребителей.
5. Позиционирование услуг на рынке.
6. Особенности управления маркетинговой деятельностью.
7. Контроль и контроллинг в маркетинговой деятельности.
8. Влияние среды маркетинга на конкурентоспособность фирмы.
9. Интернет-маркетинг.
10. Сетевой маркетинг.
11. Внутренний маркетинг в сервисе, процесс внутреннего маркетинга
12. Брендинг в маркетинге сервисных предприятий.
13. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
14. Сущность и особенности маркетинга гостиничных услуг.
15. Покупательские риски в сервисе и способы их сглаживания
16. Покупательское поведение и мотивы в сервисе. Процесс принятия решение о покупке.
17. Сегментация гостиничного рынка по психографическому и поведенческому признакам
18. Разработка комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства
19. Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства
20. Эволюция маркетинга
21. Фирменный стиль предприятия сервиса

### Критерии и шкала оценки рефератов

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в

	определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечают установленным требованиям.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечают установленным требованиям.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

### **Типовые задания для промежуточной аттестации**

#### **3.6. Контрольные вопросы к устному опросу**

1. Функции управления сервисной деятельностью.
2. Сущность и содержание маркетинга
3. Маркетинговая среда предприятия сервиса
4. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований
5. Маркетинговая стратегия предприятия сервиса
6. Исследование рынка, организация продаж и продвижения сервисных продуктов
7. Сегментирование и позиционирование в маркетинге
8. Товарная политика на предприятиях сферы сервиса
9. Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса
10. Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса
11. Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса

#### **Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – дифференцированного зачета**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии</b>
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся получил оценки «отлично», за 80% и более семинаров и практических работ, среднее арифметическое всех полученных в течение триместра оценок равно от 4,5 и выше.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставится, если обучающийся получил оценки «отлично» и «хорошо», за 80% и более семинаров и практических работ, среднее арифметическое всех полученных в течение триместра оценок равно от 3,5 до 4,4.
<b>Удовлетворительно</b>	Оценка <i>удовлетворительно</i> ставится, если обучающийся получил оценки «удовлетворительно», за 80% и более практических работ,

	среднее арифметическое всех полученных в течение триместра оценок равно от 2,5 до 3,4.
<b>Неудовлетворительно</b>	<i>Неудовлетворительно</i> ставится, если студент получил оценки за менее чем 80% практических работ, среднее арифметическое всех полученных в течение триместра оценок равно 2,4 и ниже.