

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к802) Международные коммуникации,
сервис и туризм

Щекина Е.Г., канд.
культурологии, доцент



11.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Маркетинг в сервисе и туризме

43.03.02 Туризм

Составитель(и): к.э.н., доцент, Ковынева Л.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от 11.05.2022г. № 12

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 01.01.1754 г. №

г. Хабаровск
2022 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Щекина Е.Г., канд. культурологии, доцент

Рабочая программа дисциплины **Маркетинг в сервисе и туризме**

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 516

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены (семестр) 4
контактная работа	70	курсовые проекты 4
самостоятельная работа	110	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контроль самостоятельной работы	6	6	6	6
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	70	70	70	70
Сам. работа	110	110	110	110
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Сущность и особенности маркетинга в сервисе и туризме. Концепции управления маркетингом. Маркетинговые исследования. Рынок услуг, его изучение и сегментация. Комплекс маркетинга. Товарная политика предприятий сервиса и туризма. Ценообразование в маркетинге. Товародвижение и сбыт в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Планирование и организация маркетинга на предприятиях сервиса и туризма. Международный маркетинг в сфере сервиса и туризма и его специфика.
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.О.11
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Сервисная деятельность
2.1.2	Менеджмент в сфере услуг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнес-планирование в сфере услуг

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-4: Использует статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	
Знать:	
Современные подходы и тенденции по мониторингу рынка туристских услуг деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	
Уметь:	
Проводить исследования и анализировать полученные результаты	
Владеть:	
Современными подходами и тенденциями в прикладном исследовании	

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Знать:	
Основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн.	
Уметь:	
Осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	
Владеть:	
Навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекционные занятия						
1.1	Сущность и особенности маркетинга в сервисе и туризме. Маркетинг: сущность и подходы к определению. История возникновения и развития маркетинга. Цели маркетинга. Концепции управления маркетингом. Классический комплекс маркетинга (4P) – товар, цена, продвижение, распределение. Комплекс маркетинга для услуги (7P) – товар, цена, продвижение, распределение, процесс, персонал, окружение. /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1	2	дискуссии

1.2	Товарная политика предприятий сервиса и туризма. Сущность планирования товарной политики. Три уровня услуги: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарная марка, товарный знак, марочное название, марочный знак. Товарная политика предприятия сервиса и туризма. /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э6 Э8 Э9	0	
1.3	Рынок услуг, его изучение и сегментация. Эволюция понятия и подходы к определению рынка. Функции рынка. Базовые элементы рынка: спрос, предложение, цена, конкуренция. Спрос на рынке социокультурных услуг: сущность и факторы формирования. Закон спроса. Предложение на рынке социокультурных услуг: сущность и структура. Закон предложения. Взаимосвязь спроса и предложения. Специфика рынка социокультурных услуг. /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на совершение покупок. Факторы маркетинга. Факторы среды. Личностные характеристики. Основные мотивы совершения покупок на рынке социокультурных услуг. /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э4 Э7	0	
1.5	Конкуренция в сфере сервиса и туризма. Сущность конкурентной борьбы и виды конкуренции. Позитивные и негативные стороны конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Конкурентоспособность предприятия и продукта. Конкурентное преимущество: понятие и способы получения. Внутреннее и внешнее конкурентное преимущество. Конкурентные стратегии (атакующая, оборонительная, наступательная). /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э5 Э7	0	
1.6	Маркетинговые исследования. Виды, источники и значение информации для проведения маркетинговых исследований. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований. Основные типы исследований в системе маркетинга. Основные направления исследований рынка в сфере сервиса и туризма. /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э5 Э7 Э9	0	

1.7	Ценообразование в маркетинге. Восприятие цены покупателем. Основные цели, устанавливаемые в процессе ценообразования. Стратегические направления ценообразования в системе маркетинга. Цена с точки зрения спроса. Цена с точки зрения конкуренции. Ценовые стратегии для новых услуг. Ценообразование в международном маркетинге. /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3 Э6 Э8 Э9	0	
1.8	Товародвижение и сбыт в маркетинге. Канал распределения: сущность и уровни. Система каналов распределения и обеспечение ее функционирования на рынке. Функции канала распределения. Конкуренция между каналами распределения. Разработка стратегии управления каналами распределения товара, ее анализ и контроль. Интернет как способ реализации услуг. Глобальные системы распределения. /Лек/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э6 Э8	0	
Раздел 2. Практические занятия							
2.1	ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА. Сущность и роль маркетинга в современном мире. Подходы к определению понятия «маркетинг» (экономический процесс, хозяйственная функция, философия современного бизнеса). Соотношение понятий: мотив, нужда и потребность; товар, продукт и услуга; обмен и сделка; спрос и рынок. /Пр/	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э5 Э7	0	
2.2	СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ. Маркетинг промышленных товаров и маркетинг услуг. Тенденции развития индустрии гостеприимства. Основные подходы к маркетингу предприятий сервиса и туризма (по Джанджугазовой) /Пр/	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э5 Э8 Э9	0	
2.3	СРЕДА МАРКЕТИНГА. Микросреда маркетинга: потребители, поставщики, конкуренты, партнеры, контактные группы. Макросреда маркетинга: политические, экономические, демографические, культурные, природные, технические и правовые. /Пр/	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э5 Э8 Э9	0	
2.4	МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Основные методы проведения маркетинговых исследований и их характеристика. Разработка инструментария маркетинговых исследований. /Пр/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э6	4	дискуссии
2.5	ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ. Специфика и характеристика этапов жизненного цикла услуги. Маркетинговые действия на каждом этапе жизненного цикла услуги туризма и сервиса. /Пр/	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э4 Э8 Э9	0	

2.6	<p>ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.</p> <p>Формирование товарной стратегии предприятия сервиса и туризма. Ассортимент и номенклатура. Формирование ассортиментной политики. Новые продукты и услуги. Особенности их внедрения на рынок. /Пр/</p>	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э6	0	
2.7	<p>ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.</p> <p>Система маркетинговых коммуникаций. Реклама как основной способ продвижения услуг. Система "паблик рилейшнз" и особенности ее применения в сервисе и туризме. Стимулирование продаж на рынке услуг. Личные продажи: основные виды и требования к персоналу. /Пр/</p>	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э6 Э7	0	
2.8	<p>СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ.</p> <p>Понятие сегмента. Целевой сегмент. Критерии сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования. Критерии отбора и методы работы с сегментами. Стратегии охвата рынка: дифференцированная (массовая), недифференцированная, концентрированная. /Пр/</p>	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6	0	
2.9	<p>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УСЛУГ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.</p> <p>Сущность и типы позиционирования. Факторы выбора типа позиционирования. Позиционирование услуги на целевом сегменте. /Пр/</p>	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э6 Э7 Э8	0	
2.10	<p>КОНКУРЕНЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ.</p> <p>Сущность и способы изучения конкурентов. Конкурентная карта как способ анализа конкурентов. Модель конкурентных сил Портера. Прогноз поведения конкурентов. /Пр/</p>	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э4 Э6 Э8 Э9	0	
2.11	<p>МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.</p> <p>Понятие маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Планирование целей и стратегий, анализ портфеля направлений деятельности предприятия. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Базовые стратегии развития предприятия. Стратегии интенсивного роста, интегративного роста, диверсификационного роста. /Пр/</p>	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3 Э6 Э7	0	

2.12	КОНТРОЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. Сущность и виды маркетингового контроля. Система контроля на предприятиях сервиса. Основные требования к организации контроля. Инструменты контроля в маркетинге. Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Место и роль стратегического контроля в конкурентоспособности предприятия сервиса и туризма. /Пр/	4	4	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3 Э6 Э9	0	
2.13	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА. Сущность и виды маркетинговых структур на предприятии. Особенности организации маркетинга на предприятии сервиса и туризма. Основные функции маркетолога на предприятии. Планирование и организация маркетинга на предприятиях сервиса и туризма. Международный маркетинг в сфере сервиса и туризма и его специфика.. /Пр/	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3 Э5 Э8	0	
2.14	ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА. Сущность и причины возникновения. Персонал как объект внутреннего маркетинга. Этапы процесса внутреннего маркетинга. Особенности организации внутреннего маркетинга на предприятии сервиса и туризма. /Пр/	4	2	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3 Э4 Э5 Э7 Э8	0	
Раздел 3. Самостоятельная работа							
3.1	Работа с литературой и подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	60	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	
3.2	Написание и подготовка к защите курсового проекта /Ср/	4	50	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	
Раздел 4. Контроль							
4.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	4	36	ОПК-4 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Попова Л.А.	Основы маркетинга в сфере услуг: учеб. пособие	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2015,
Л1.2	Котлер Ф., Келлер К.Л.	Маркетинг. Менеджмент: учеб.	Санкт-Петербург: Питер, 2015,
Л1.3	Восколович Н. А.	Маркетинг туристских услуг	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712
Л1.4	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Дурович А.П.	Маркетинг в туризме: Учеб.пособие	Минск: Новое знание, 2001,
Л2.2	Котлер Ф., Боуэн Джон	Маркетинг: гостеприимство, туризм	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713
Л2.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер, 2016, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Ковынева Л.В.	Маркетинг в сервисе: метод. пособие	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014,

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Электронный каталог НТБ ДВГУПС	http://ntb.festu.khv.ru
Э2	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Э3	Маркетинг журнал	http://www.4p.ru
Э4	Издательская группа "Дело и сервис"	http://www.dis.ru
Э5	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
Э6	Издательский дом "Гребенников"	www.grebennikov.ru
Э7	Журнал "Турбизнес"	www.tourbus.ru
Э8	Журнал "РБК"	www.rbc.ru
Э9	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	www.wciom.ru

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**6.3.1 Перечень программного обеспечения**

Office Pro Plus 2007 - Пакет офисных программ, лиц.45525415

Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

Adobe Reader, свободно распространяемое ПО

Mozilla Firefox, свободно распространяемое ПО

Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)

6.3.2 Перечень информационных справочных системПрофессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>Профессиональная база данных, информационно-справочная система Техэксперт/Кодекс - <http://www.cntd.ru>

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория	Назначение	Оснащение
2402	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели: столы, стулья, меловая доска, интерактивная доска
3241	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели: столы, стулья, доска, тематические плакаты
343	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
423	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. зал электронной информации	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
1303	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3317	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3322	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>РАБОТА С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И INTERNET-ИСТОЧНИКАМИ, ЭЛЕКТРОННЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ</p> <p>В рамках самостоятельной подготовки особое внимание должно быть уделено работе с информационными материалами. Ввиду обилия информации и насыщенности книжного рынка, в ходе самоподготовки возникает необходимость осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации. Наиболее традиционными и привычными являются следующие способы поиска информационных материалов: работа с библиографическими изданиями в библиотеках; изучение специальных выпусков отсылок к литературе, систематизированных по отраслям экономики, разделам, либо конкретным проблемам; использование библиотечных каталогов, которые в настоящее время представлены преимущественно в виде компьютерной информации.</p> <p>Выделяют несколько способов оценки научного текста: во-первых, определение предназначенности работы - полемическая, альтернативная, острокритическая, традиционная; во-вторых, сопоставление даты издания книги или журнала и изменений в экономической, политической, социальной и др. сфере государства, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желателно руководствоваться именно этим способом); в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, для того, чтобы в полной мере оценить степень разработанности и изученности рассматриваемого объекта и предмета; в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания. Обязательный элемент самостоятельной работы с информационными материалами – подготовка доклада.</p> <p>ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ (КУРСОВОЙ ПРОЕКТ)</p> <p>Требования, предъявляемые к письменным работам, представлены в методическом пособии: От реферата до выпускной квалификационной работы : метод. пособие по выполнению письменных работ / Л.В. Ковынева, Л.М. Курбанова, Н.Г. Щекина. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС.</p> <p>ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование емкости рынка сервиса/туризма 2. Сегментация рынка сервиса/туризма. 3. Экспертные методы получения маркетинговой информации. 4. Конкурентный анализ рынка сервиса/туризма. 5. Анализ поведения покупателей на рынке сервиса/туризма 6. Исследование процесса принятия решения о покупке на рынке сервиса/туризма. 7. Изучение и прогнозирование спроса на рынке сервиса/туризма. 8. Анализ влияния макросреды на маркетинг предприятия сервиса/туризма. 9. Анализ ассортимента и его влияние на конкурентоспособность предприятия серви-са/туризма. 10. Исследование жизненного цикла услуг сервиса/туризма. 11. Исследование микросреды туристского/гостиничного/ресторанного бизнеса. 12. Сегментирование рынка туристского/гостиничных/ресторанных услуг. 13. Маркетинговые исследования спроса и предложения в туризме. 14. Роль торговой марки в продвижении услуг туризма/сервиса. 15. Формирование программы качественного обслуживания на предприятии туриз-ма/сервиса 16. Оценка конкурентоспособности услуг сервиса/туризма. 17. Разработка программы маркетинга предприятия туризма/сервиса.

18. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на предприятии туризма/сервиса
19. Исследование маркетинговой среды предприятия туризма/сервиса.
20. Маркетинговый аудит в сервисе/туризме.
21. Формирование ценовой политики предприятия туризма/сервиса.
22. Управление продажами на предприятии туризма/сервиса.
23. Маркетинговые системы сбыта в сервисе/туризме.
24. Разработка программы стимулирования сбыта услуг сервиса/туризма.
25. Реализация концепции маркетинга на предприятии сервиса/туризма.
26. Информационные технологии маркетинга в сервисе/туризме.
27. Развитие технологий интернет-маркетинга как способ продвижения и сбыта сервиса/туризма
28. Формирование внутреннего маркетинга на предприятии туризма/сервиса.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

Работа выполняется на листах формата А4, объемом не более 35 листов.

Параметры страницы: левое поле - 30 мм, правое поле - 15 мм, верхнее поле - 20 мм, нижнее поле - 20 мм.

Отступ (абзац) – 0,75. Межстрочный интервал - 1,5. Шрифт - Times New Roman, размер 14. Выравнивание - по ширине.

Переносы задаются автоматически.

Нумерация страниц. Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы ставится в правом нижнем углу без точек. Заголовки. Заголовки глав должны быть расположены по центру заглавными буквами. Нумерация от названия отделяется пробелом.

Заголовки подразделов должны быть расположены с абзаца, то есть с отступом 0,75 строчными буквами, кроме первой прописной.

Расстояние между заголовками разделов и подразделов составляет полуторный интервал, как и для самого текста. Текст от заголовка отделяется пробелом. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят.

Ссылки. Пример оформления ссылок: [2], [4, с.32]. При этом точка ставится после ссылки, а не перед ней.

При написании работы следует руководствоваться методическими указаниями, изложенными в методическом пособии «Маркетинг в сервисе» Л.В.Ковыневой.

Защита письменной работы

Письменная работа может быть зачтена только в результате ее защиты в установленные сроки. К защите допускается окончательный вариант письменной работы, оформленный в соответствии с принятыми требованиями и получивший положительную рецензию научного руководителя. В рецензии дается оценка актуальности проблемы, четкости поставленных задач, логичности структуры работы, полноты раскрытия ее содержания, самостоятельности выводов, качества использованных источников информации и их актуальности, последовательности и стиля изложения; указываются недостатки и достоинства работы, а также формулируются вопросы, на которые студент должен обратить внимание при защите. При доработке письменной работы студент должен учесть все замечания научного руководителя, отмеченные в рецензии, а при защите ответить на все вопросы, сформулированные в рецензии, ответить на другие вопросы и продемонстрировать знание изученной темы, свободное владение всеми источниками информации, использованными для написания письменной работы, и своими знаниями подтвердить самостоятельность ее выполнения. Оформленную курсовую работу студент обязан представить на кафедру, где она регистрируется. Без регистрации письменная работа считается не допущенной к защите. За содержание работы ответственность возлагается на автора. За студентом оставляется право на изложение материала в собственном понимании. Отстаивать свою точку зрения студент должен при защите работы. Работа допускается к защите при наличии положительного отзыва-рекомендации научного руководителя, что фиксируется подписью руководителя на титульном листе письменной работы. Защита письменной работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или источникам и литературе. Оценка учитывает как содержание письменной работы, так и ответы студента на вопросы. В соответствии с установленными правилами письменная работа оценивается по 5-балльной шкале.

Положительная оценка за курсовую работу выставляется в ведомость и зачетную книжку студента, а по окончании университета – в приложение к диплому. В случае неудовлетворительной оценки студент должен написать курсовую работу по новой теме или, если разрешит научный руководитель, доработать возвращенную работу.

Письменная работа должна быть сдана на кафедру не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии.

ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ

Подготовка происходит посредством изучения вопросов, выносимых на лекционные и практические занятия, а также по представленным в ОМ вопросам. Студенту рекомендуется также в начале учебного курса познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами практических занятий;
- учебниками, пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов.

Подготовка осуществляется по вопросам, приведенным в ОМ.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть в процессе освоения дисциплины. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОТ. Проведение учебного процесса может быть организовано с использованием ЭИОС университета и в цифровой среде (группы в социальных сетях, электронная почта, видеосвязь и др. платформы). Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся проводится с применением ДОТ.

Для **ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** предусмотрена возможность выполнения заданий дистанционно по FCC. Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.