

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

24.05.2022

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Маркетинг в сервисе и туризме**

для направления подготовки 43.03.01 Сервис

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 24.05.2022 г. № 5

---

**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 № 514

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<br>(<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                                                                                                      |
| <b>2.1</b>      | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>                                                 |
| 2.1.1           | Сервисная деятельность                                                                                       |
| 2.1.2           | Менеджмент в сфере услуг                                                                                     |
| <b>2.2</b>      | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 2.2.1           | Исследования рынка услуг                                                                                     |
| 2.2.2           | Бизнес-планирование в сфере услуг                                                                            |
| 2.2.3           | Технологии продвижения в сфере услуг                                                                         |

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

|                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</b>                                              |
| <b>Знать:</b>                                                                                                                                                 |
| Знает основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн.                                                                                                      |
| <b>Уметь:</b>                                                                                                                                                 |
| Осуществлять продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.                                                                         |
| <b>Владеть:</b>                                                                                                                                               |
| Навыками проведения маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов.                                                                   |
| <b>ПК-3: Способность к проведению исследований особенностей потребителя.</b>                                                                                  |
| <b>Знать:</b>                                                                                                                                                 |
| Социально-психологические особенности потребителя<br>Национально-региональные и демографические факторы при проведении исследований особенностей потребителей |
| <b>Уметь:</b>                                                                                                                                                 |
| Организовывать процесс проведения исследований особенностей потребителей<br>Выявлять социально-психологические особенности потребителя                        |
| <b>Владеть:</b>                                                                                                                                               |
| Технологией проведения комплексного исследования потребителя                                                                                                  |

**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 |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
|             | <b>Раздел 1. Лекционные занятия</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                |       |             |                                                                                              |            |            |
| 1.1         | Сущность и особенности маркетинга в сервисе и туризме. Маркетинг: сущность и подходы к определению. История возникновения и развития маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Классический комплекс маркетинга (4P) – товар, цена, продвижение, распределение. Комплекс маркетинга для услуги (7P) – товар, цена, продвижение, распределение, процесс, персонал, | 4              | 4     | ОПК-4 ПК-3  | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 2          | дискуссии  |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |   |            |                                                                                              |   |  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| 1.2 | Товарная политика предприятий сервиса и туризма.<br>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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 1.3 | Рынок услуг, его изучение и сегментация.<br>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. Система маркетинговых коммуникаций. Международный маркетинг в сфере сервиса и туризма и его специфика. /Лек/ | 4 | 4 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 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). Планирование и организация маркетинга на предприятиях сервиса и туризма. /Лек/                                                            | 4 | 4 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |           |
| <b>Раздел 2. Практические занятия</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |   |            |                                                                                              |   |           |
| 2.1                                   | ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА.<br>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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |           |
| 2.2                                   | СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ.<br>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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |           |
| 2.3                                   | СРЕДА МАРКЕТИНГА.<br>Микросреда маркетинга: потребители, поставщики, конкуренты, партнеры, контактные группы. Макросреда маркетинга: политические, экономические, демографические, культурные, природные, технические и правовые. /Пр/                                                                                                                                                           | 4 | 2 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |           |
| 2.4                                   | МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.<br>Основные методы проведения маркетинговых исследований и их характеристика. Разработка инструментария маркетинговых исследований. /Пр/                                                                                                                                                                                                      | 4 | 4 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 4 | дискуссии |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |   |            |                                                                                              |   |  |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| 2.5  | ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ.<br>Специфика и характеристика этапов жизненного цикла услуги.<br>Маркетинговые действия на каждом этапе жизненного цикла услуги туризма и сервиса. /Пр/                                                                                                                                                         | 4 | 2 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 2.6  | ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.<br>Формирование товарной стратегии предприятия сервиса и туризма.<br>Ассортимент и номенклатура.<br>Формирование ассортиментной политики. Новые продукты и услуги.<br>Особенности их внедрения на рынок. /Пр/                                                                        | 4 | 2 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 2.7  | ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.<br>Комплекс маркетинговых коммуникаций и его элементы. Реклама как основной способ продвижения услуг. Система "паблик рилейшнз" и особенности ее применения в сервисе и туризме.<br>Стимулирование продаж на рынке услуг.<br>Личные продажи: основные виды и требования к персоналу. /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 2.8  | СЕКМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ.<br>Понятие сегмента. Целевой сегмент.<br>Критерии сегментирования рынка.<br>Этапы процесса сегментирования.<br>Критерии отбора и методы работы с сегментами. Стратегии охвата рынка: дифференцированная (массовая), недифференцированная, концентрированная. /Пр/                                         | 4 | 2 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 2.9  | ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УСЛУГ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.<br>Сущность и типы позиционирования.<br>Факторы выбора типа позиционирования. Позиционирование услуги на целевом сегменте. /Пр/                                                                                                                                                              | 4 | 2 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 2.10 | КОНКУРЕНЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ.<br>Сущность и способы изучения конкурентов. Конкурентная карта как способ анализа конкурентов. Модель конкурентных сил Портера. Прогноз поведения конкурентов. /Пр/                                                                                                                                    | 4 | 2 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |    |            |                                                                                              |   |  |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| 2.11                                    | МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.<br>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/                         | 4 | 2  | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 2.13                                    | ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.<br>Сущность и виды маркетинговых структур на предприятии. Особенности организации маркетинга на предприятии сервиса и туризма. Планирование и организация маркетинга на предприятиях сервиса и туризма. Основные функции маркетолога на предприятии. Международный маркетинг в сфере сервиса и туризма и его специфика. /Пр/                                    | 4 | 2  | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| 2.14                                    | ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.<br>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-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| <b>Раздел 3. Самостоятельная работа</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |    |            |                                                                                              |   |  |
| 3.1                                     | РАБОТА С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И INTERNET-ИСТОЧНИКАМИ, ЭЛЕКТРОННЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ; НАПИСАНИЕ ПИСЬМЕННОЙ РАБОТЫ /Ср/                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4 | 60 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.3 Л1.4Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |



|                           |                                                                                                                                            |   |    |            |                                                                                              |   |  |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| 3.2                       | ПОДГОТОВКА ДОКЛАДА НА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ, РАЗРАБОТКА ПРЕЗЕНТАЦИИ К ДОКЛАДУ, ПОДГОТОВКА К ЗАНЯТИЮ, ПРОВОДИМОМУ В ИНТЕРАКТИВНОЙ ФОРМЕ /Ср/ | 4 | 50 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |
| <b>Раздел 4. Контроль</b> |                                                                                                                                            |   |    |            |                                                                                              |   |  |
| 4.1                       | Подготовка к экзамену, сдача экзамена /Экзамен/                                                                                            | 4 | 36 | ОПК-4 ПК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 Э6 Э7 Э8<br>Э9 | 0 |  |

#### 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114712">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114712</a> |
| Л1.4 | Коротков А. В.         | Маркетинговые исследования                     | Москва: Юнити-Дана, 2015, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> |

##### 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 | Ковынева Л.В.         | Основы туристской деятельности: метод. пособие по выполнению курсовой работы | Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2011,                                                                                                                             |
| Л2.3 | Котлер Ф., Боуэн Джон | Маркетинг: гостеприимство, туризм                                            | Москва: Юнити-Дана, 2015, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713</a>       |
| Л2.4 | Котлер Ф.             | Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер      | Москва: Альпина Паблишер, 2016, <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a> |

##### 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, |
| Л3.2 | Ковынева Л.В., Курбанова Л.М., Щекина Е.Г. | От реферата до выпускной квалификационной работы: метод. пособие | Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2018, |

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

|    |                                |                                                               |
|----|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Э1 | Электронный каталог НТБ ДВГУПС | <a href="http://ntb.festu.khv.ru">http://ntb.festu.khv.ru</a> |
|----|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|

|    |                                                           |                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Э2 | Научная электронная библиотека                            | <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>                   |
| Э3 | Маркетинг журнал                                          | <a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>                       |
| Э4 | Издательская группа "Дело и сервис"                       | <a href="http://www.dis.ru">http://www.dis.ru</a>                     |
| Э5 | Энциклопедия маркетинга                                   | <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a> |
| Э6 | Издательский дом "Гребенников"                            | <a href="http://www.grebennikov.ru">www.grebennikov.ru</a>            |
| Э7 | Журнал "Турбизнес"                                        | <a href="http://www.tourbus.ru">www.tourbus.ru</a>                    |
| Э8 | Журнал "РБК"                                              | <a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a>                            |
| Э9 | Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) | <a href="http://www.wciom.ru">www.wciom.ru</a>                        |

**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)

Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition - Антивирусная защита, контракт 469 ДВГУПС

**6.3.2 Перечень информационных справочных систем**

Профессиональная 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)**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

- || Указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям
- Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины
- || Виды самостоятельной работы студентов и их состав
- Методические рекомендации по написанию письменных работ

**УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Цель проведения практических занятий заключается в закреплении полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения студентами специальной литературы. В обязанности преподавателя входит оказание

методической помощи и консультирование студентов.

Перед занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии. Особенно поощряется творческая самостоятельность студентов, если они выходят за рамки задания и предлагают результат инициативной работы (презентацию, раздаточный материал, аналитическую записку, список источников в сети Интернет по проблеме и т.д.).

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1-й - организационный;

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

уяснение задания на самостоятельную работу;

подбор рекомендованной литературы;

составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивая подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу).

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

На вводном занятии преподаватель объясняет студентам концепцию изучения дисциплины в течение семестра и допуска к экзамену. Основным постулатом такой концепции является постановка перед студентами задач по выполнению каждого вида предложенных работ и накопления «баллов».

Цели и задачи самостоятельной работы:

расширение и углубление теоретических знаний;

формирование и развитие навыков самостоятельной работы с литературными и Internet- источниками информации;

привитие навыков анализа, синтеза, сравнения, обобщения и использования полученной информации;

приобретение практических навыков работы с документами разного уровня сложности и навыков конспектирования;

приобретение навыков использования полученной информации в соответствии с поставленными задачами и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав.

Продуктивность освоения дисциплины во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение студентами следующих этапов:

определение цели самостоятельной работы;

конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;

самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи;

выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения);

планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи;

реализация программы выполнения самостоятельной работы.

Все типы заданий содержат установку на приобретение и закрепление определенного объема знаний, а также на

формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать,

сравнивать, комментировать и т.д. Некоторые задания требуют пояснения:

Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.

Сравнить - выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.

Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа - привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.

Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ - значит: а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения; б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.

Провести анализ - разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.

Тезисно изложить идею, концепцию, теорию – используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.

Дать характеристику, охарактеризовать явления – значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.

Изобразить схематически – значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой и источниками сети Интернет ко всем видам занятий: семинарским, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях.

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Существует несколько методов работы с литературой. Один из них - самый известный - метод повторения: прочитанный

текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод - метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно произвести целый ряд мыслительных операций: прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения. Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника или составления конспекта лекции нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Изучение дисциплины с целью глубокого постижения материала целесообразно выполнять в два этапа. Первый этап предполагает изучение конспекта лекций либо в день лекции, либо на следующий день. Основное внимание следует уделить пониманию проблем материала лекций и дополнению конспекта лекций.

Второй этап предполагает глубокое изучение материала с использованием обязательной и дополнительной литературы.

Изучение материала должно сопровождаться изображением всех рассматриваемых рисунков и предлагаемых схем самостоятельно на отдельном листе бумаги. Такой подход делает более эффективным процесс запоминания и стимулирует аналитическое восприятие учебного материала.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. Студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссий вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Необходимо отметить, что студенты должны выполнять и сдавать на проверку преподавателю определенные виды работ по текущим темам в строго установленные сроки. Таким образом, в течение семестра студентам предоставляется возможность проявить свои интеллектуальные и творческие способности по каждому из представленных видов работ. При этом студент может контролировать набираемое количество баллов, например если ему не удалось достигнуть «максимума» в выполнении анализа публикаций, то он может дополнительно подготовить письменную работу или презентацию.

Выполнение индивидуальных и самостоятельных работ по дисциплине увязано с аудиторной работой. Студентам предложена система балльной (рейтинговой) оценки их аудиторной и внеаудиторной активности, что обеспечивает необходимый уровень знаний по дисциплине и позволяет объективно оценивать готовность студентов к сдаче зачета. В течение семестра студентам предстоит пройти 8 точек контроля и выполнить виды работ, за которые получают определенное количество баллов.

Допуск к экзамену/зачету получает студент, набравший в течение семестра более 50 баллов.

Итоговый подсчет баллов проводится во время зачетной недели.

#### ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ И ИХ СОСТАВ:

##### □ РАБОТА С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И INTERNET-ИСТОЧНИКАМИ, ЭЛЕКТРОННЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ

В рамках самостоятельной подготовки должно быть особое внимание уделено работе с литературой. Ввиду такого обилия информации и насыщенности книжного рынка, возникает необходимость в ходе самоподготовки осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации. Наиболее традиционными и привычными являются следующие способы отыскания литературы: 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.

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 законе, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желателно руководствоваться именно этим способом); в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, с тем,

чтобы действительно оценить полноту разработки предмета, уровень и объем проводимых соображений; в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания. Обязательный элемент самостоятельной работы с литературой – подготовка доклада.

#### □ ПОДГОТОВКА ДОКЛАДА НА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Подготовка и выступление на практическом занятии является важной частью процесса обучения, успех которых во многом зависит от самоорганизованности и целеустремленности студента в постижении поставленных вопросов.

Доклад – это сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Целью доклада является информирование аудитории в рамках заданной темы. Доклады может включать в себя такие элементы как рекомендации, предложения или другие мотивационные предложения.

Представленный доклад оценивается по следующим критериям:

1. Содержательная часть материала (полнота изложения, точность и достоверность)
2. Логичность и ясность изложения
3. Время выступления 7-10 мин.
4. Знание терминологии и ориентирование в теме
5. Умение ответить на вопросы

Таким образом, максимальное количество баллов за доклад является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

Прежде чем приступить к написанию доклада, важно ясно представить себе тех, кто будет его слушать. Доклад должен быть так составлен, чтобы смысл его был доступен пониманию всей аудитории. Допустимо пользоваться специальной терминологией, ранее использованной во время лекций. Перед автором стоит задача - изложить доклад так, чтобы все могли бы без труда его понять одновременно. Необходимо заинтересовать слушателей выбранной темой и выбрать ранее неизвестные или малоизвестные факты, чтобы придать докладу новизну. Даже наиболее специальные предметы можно интересно и образно изложить, используя сравнения аналогии, уникальные факты. Поэтому искусство сделать доклад интересным придает ему еще большую ценность и значительно усиливает шансы на хороший прием.

Наглядности текста способствует умелое использование иллюстраций, примеров, графических материалов.

Общий объем доклада - не более 2-х страниц компьютерного текста (до 100 строк или 8 тысяч знаков (с пробелами)), размер шрифта -12.

Прочие требования по оформлению соответствуют требованиям к оформлению письменных работ студентов, принятых на выпускающей кафедре. При несоответствии вышеуказанным требованиям количество баллов, присуждаемых за данный вид работы, может быть уменьшено.

#### □ РАЗРАБОТКА ПРЕЗЕНТАЦИИ К ДОКЛАДУ

Для наглядности и более полного восприятия аудиторией материала рекомендуется подготовить презентацию доклада.

Презентация оценивается по следующим критериям:

1. Содержание
  - соответствие слайдов тексту доклада;
  - оптимальность текста (отсутствие лишнего текста, представление на слайдах лаконичных формулировок, отражающих структуру доклада, основные выводы работы);
  - корректность текста презентации (использование научной терминологии, отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок).
2. Техническая обработка презентации
  - общий дизайн (логичность, эстетичность оформления презентации, непротиворечивость дизайна и содержания презентации);
  - легко читаемый текст, сочетание фона с графическими элементами.
3. Графическое представление материала
  - наличие рисунков, фотографий, диаграмм, таблиц;
  - привлекательность графических объектов, их соответствие содержанию;
4. Процедура презентации
  - активность участников проекта;
  - проявленные коммуникативные навыки;
  - доступное представление презентации (ее связь с речью выступающего).
5. Количество слайдов: 10-15

Таким образом, максимальное количество баллов за презентацию является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

При разработке презентации необходимо учитывать следующие требования к ее оформлению:

- Необходимо соблюдать единый стиль оформления слайдов.
- Стараться использовать «холодные» тона (синий, зеленый), не отвлекающие внимания от основного содержания слайдов.
- При использовании цвета не злоупотреблять их количеством. Как правило, достаточно применять три цвета (один для фона, один для заголовков, один для текста). При этом, фон и текст презентации должны быть контрастных цветов.
- При подготовке презентации для учебных целей допускается использование анимационных эффектов в умеренном количестве. Анимация не должна отвлекать внимания от основного содержания на слайде.
- Информация, содержащаяся в слайдах, должна быть краткой и лаконичной, с минимальным количеством предлогов, наречий и прилагательных. Особо следует обратить внимание на заголовки, которые должны передавать суть поставленного вопроса и привлекать внимание аудитории.

|| Рекомендуется горизонтальное расположение информации относительно страницы слайда. При этом, важная информация должна располагаться в центре экрана, а под картинками необходимо делать подписи.

|| Для полноценного восприятия и легкого усвоения материала презентации рекомендуется придерживаться следующих параметров шрифтов:

- для заголовков размер шрифта не менее 24;
- для информации размер шрифта не менее 18;
- использования однотипа шрифта в одной презентации;
- использования жирных шрифтов, курсивов или подчеркивания для выделения информации;
- соблюдения мер в использовании прописных букв.

|| Допускается использование рамок, границ, заливок; разных цветов шрифтов, стрелок и т. д. для выделения особо важной информации.

|| Важно помнить, что информация для презентации не должна полностью копировать текст доклада. Как правило, объем информации должен отражать ключевые позиции пунктов по каждому вопросу.

|| Особо следует обратить внимание на подбор иллюстративного материала. Поскольку большинство рассматриваемых вопросов отражают специфику транспортного обслуживания туристов в России и за рубежом, рекомендуется использовать фотографии, карты, картинки, подкрепляющих текст и способствующих полноценному усвоению материала.

## ПОДГОТОВКА К ЗАНЯТИЮ, ПРОВОДИМОМУ В ИНТЕРАКТИВНОЙ ФОРМЕ

Проведение занятия в форме дискуссии, диспута, круглого стола предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Занятие проводится в форме диалогического общения участников. Оно предполагает высокую умственную активность участников, привлекает умение вести полемику, обсуждать материал, защищать взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать свои мысли.

В ходе такого занятия, как правило, высказываются альтернативные подходы, новые взгляды, ценные предложения. Такое занятие обостряет и углубляет научный интерес, оттачивает мысль, возбуждает эмоции. Имея дело с крупными и важными вопросами, обучающийся оказывается в ситуации, когда необходимо активно проявить умственное усилие, высказать свое мнение, иногда даже определить собственную нравственную позицию. Все это, в конечном счете, позволяет участникам такой формы занятия расти в научном отношении и получать идейную закалку.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе и туризме» студенты выполняют курсовой проект, в соответствии с учебным планом.

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.

## ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА:

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 сервиса/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 туризм-а/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.

#### 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 к экзамену.

**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.