

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра туризма

Авторы-составители: **Митягина Анна Эрнестовна
Лимпинская Алла Андреевна
Волк Елена Николаевна**

Рабочая программа дисциплины
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ
Код УМК 80298

Утверждено
Протокол №10
от «06» мая 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Менеджмент и маркетинг в сфере обслуживания

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в базовую часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **43.03.01** Сервис

направленность Социально-культурный сервис

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Менеджмент и маркетинг в сфере обслуживания** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

43.03.01 Сервис (направленность : Социально-культурный сервис)

ОК.3 способность работать самостоятельно и в коллективе, уметь находить и принимать организационно-управленческие решения, оценивать их эффективность

ОПК.12 готовность к участию в проведении научных исследований

ОПК.15 способность организовать работу исполнителей разного уровня, выполнять управленческие решения в туристских и сервисных организациях, в том числе с учетом социальной политики государства

ПК.2 способность использовать методы мониторинга потребительского спроса

ПК.9 знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	43.03.01 Сервис (направленность: Социально-культурный сервис)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	7,8
Объем дисциплины (з.е.)	6
Объем дисциплины (ак.час.)	216
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	84
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	56
Самостоятельная работа (ак.час.)	132
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (3) Итоговое контрольное мероприятие (2) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (7 триместр) Экзамен (8 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

1. Общие положения теории менеджмента в индустрии гостеприимства.

Теоретические аспекты менеджмента

Сферы управления. Определение менеджмента. Содержание менеджмента. Понятия субъекта, объекта управления, обратной связи.

Основные принципы и законы менеджмента.

Особенности управления организацией сферы услуг

Классификация предприятий сферы услуг. Характерные черты услуг. Специфика сервисного менеджмента.

Внутренняя и внешняя среда организации сферы услуг

Характеристика и основные элементы внешней среды организаций сервиса и туризма. Направления анализа внутренней среды организации сферы услуг. Составляющие внутренней среды организации.

Миссия, цель и задачи организации

Содержание и сущность миссии организации. Цели и задачи в системе современного менеджмента. Характеристики целей. Требования, предъявляемые к постановке целей. Понятие "задача" в менеджменте. Дерево целей.

2. Функции менеджмента

Планирование в организациях сферы обслуживания

Понятие планирования. Виды и методы планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Сущность стратегического планирования. Методология стратегического анализа. Анализ внешней и внутренней среды. SWOT-анализ. Изучение стратегических альтернатив. Выбор стратегии.

Планирование реализации стратегии.

Оперативное планирование. Сущность и методы.

Понятие и виды организационных структур управления в организациях сферы обслуживания

Организационная структура. Типология организационных структур. Типовая организационная структура предприятия индустрии гостеприимства. Модели корпоративного управления в индустрии гостеприимства. Гостиничные сети. Преимущества и недостатки гостиничных сетей. Формы корпоративного управления. Франчайзинг. Полномочия. Делегирование. Ответственность. Разработка эффективной организационной структуры. Централизованные и децентрализованные структуры. Преимущества и недостатки.

Мотивация персонала организации сферы услуг

Понятие мотивации. Потребности, мотивы, стимулы, вознаграждение. Современные системы мотивации. Содержательные теории мотивации: иерархия потребностей Маслоу, теория ERG Альдерфера, теория приобретенных потребностей МакКлелланда, теория двух факторов Герцберга. Процессуальные теории мотивации: теория ожидания, теория справедливости, теория постановки целей, модель Портера-Лоулера. Системы экономического стимулирования. Корпоративная культура.

Организация контроля на предприятиях сферы услуг

Понятие контроля. Типы и системы контроля. Процесс контроля, этапы процесса контроля. Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный. Управленческий контроль. Формы контроля. Качество услуги как объект управления. Стандартизация и сертификация. международный и российский опыт. Пути повышения качества сервиса и управления на современных предприятиях индустрии

туризма

3. Организационная культура предприятий сервиса

Понятие, структура, содержание организационной культуры. Формирование, поддержание и изменение организационной культуры. Влияние культуры на организационную эффективность.

Маркетинг в сфере обслуживания

Дисциплина раскрывает сущность, принципы маркетинга, его функции и технологии маркетинговой деятельности в туризме и сервисе.

Раздел 1. Общие положения теории маркетинга в сфере обслуживания

Рассматривается основная терминология маркетинга: маркетинг, маркетинг-микс, спрос, предложение, рынок.

1. Сущность и основные понятия маркетинга в сфере обслуживания

Рассматривается системный подход к определению маркетинга: маркетинг как экономический процесс, хозяйственная функция и хозяйственная концепция.

2. Системный подход. Специфика маркетинга услуг

Рассматриваются четыре характерные черты услуг. Неразрывность производства и потребления услуг в туризме и сервисе, применение стандартов обслуживания. Специфика, отличающая туристский продукт и сервисный продукт от товаров материального производства и иных форм услуг. Особенности туристского продукта.

3. Функции маркетинга в сфере обслуживания

Характеризуются функции маркетинга в туризме и сервисе: установление контактов с клиентами, развитие (проектирование нововведений), контроль (анализ результатов деятельности по продвижению на рынок товаров и услуг).

4. Концепции маркетинга в сфере обслуживания

Изучаются развитие теории и практики маркетинга, Рассматриваются концепции коммерческой деятельности в туризме и сервисе.

5. Уровни и координация маркетинга: национальный уровень, региональный, местный

Изучаются система организации современного туризма (специализированные предприятия, организации и учреждения). Уровни маркетинга в туризме: маркетинг туристских предприятий, маркетинг производителей туристских услуг, маркетинг общественных туристских организаций, маркетинг территорий и регионов.

6. Сервисное предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга сервисного предприятия

Изучаются различия, обусловленные потребителями и производителями туристских услуг. Рассматриваются концепции маркетинга применяемые в сфере туризма туроператорами и турагентами.

7. Современные тенденции развития маркетинга сервисных предприятий

Изучаются вопросы по изменению целевых установок туристов, тенденций развития спроса. На практике отрабатываются вопросы, связанные с концепцией маркетинга взаимодействия.

8. Технология реализации маркетинга сервисного предприятия

Рассматривается маркетинг как система, анализируются основные части, выделяются взаимосвязи и взаимодействия. Изучается алгоритм реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Анализ рыночных возможностей, выбор наиболее перспективного целевого рынка, выбора оптимальной маркетинговой стратегии, разработка вспомогательных систем.

Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации

Изучение понятия среды маркетинга сервисного и туристского предприятия, анализ внутренней среды и внешней среды. Умение анализировать факторы макро и микросреды предприятия.

1.Маркетинговые исследования: методические основы

Изучаются основы проведения маркетинговых исследований на туристских и сервисных предприятиях: сбор, обработка и анализ данных.

2.Этапы маркетинговых исследований

Осваиваются правила и процедуры маркетинговых исследований. Определяются суть и содержание пяти основных обязательных этапов исследований: определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, представление результатов исследования.

3.Формы организации маркетинговых исследований

Студент осваивает навыки, правила, процедуры маркетинговых исследований. Изучает направления маркетинговых исследований на сервисных, туристских предприятиях

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

Продуктовая стратегия, ценовая стратегия, коммуникационная стратегия (продвижения), сбытовая стратегия и частные стратегии.

1.Маркетинговая продуктовая стратегия

Изучение теоретических вопросов: структура туристского продукта; позиционирование продукта; жизненный цикл туристского продукта;

2.Маркетинговая ценовая стратегия

Цена в комплексе маркетинга, внешние факторы процесса ценообразования, постановка целей ценообразования, определение и реализация ценовой стратегии.

3.Маркетинговая сбытовая стратегия

Формирование сбытовой стратегии, каналы сбыта туристского продукта, выбор посредников и определение формы работы с ними.

4.Маркетинговая коммуникационная стратегия

Целевые аудитории. Элементы комплекса коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

5.Личные продажи

Личная (персональная) продажа предполагает индивидуальное общение работника сервисного предприятия с клиентами рассматривается как элемент маркетинговых коммуникаций. Изучаются типы продавцов, типы клиентов, типовые характеристики клиентов, стили личной продажи.

6.Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии сервисного и туристского предприятия.

7.Реклама

Особенности рекламы в сфере сервиса. Виды рекламы в сервисе и туризме. характеристика современного рекламного процесса.

8. Пропаганда (PR)

Сущность и цели пропаганды в комплексе маркетинговых коммуникаций, направления PR. Основные приемы установления связей со средствами массовой информации (сообщения и информационные пакеты для прессы, рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций и брифингов, интервью и личные контакты.

9. Выставочная деятельность

Знакомство с проектом Выставка (подробное изучение дисциплины на 4 курсе "Выставочная деятельность и реклама").

Раздел 4. Система маркетинговой информации сервисного предприятия

Классификация маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации, система сбора первичных данных экспертные оценки.

Классификация информации

Изучается значение маркетинговой информации, признаки классификации и соответствующие им виды; первичная и вторичная информация сервисных предприятий.

Система внутренней маркетинговой информации

Изучаются источники маркетинговой информации: статистическая отчетность, бухгалтерская отчетность, внутренняя статистика, данные договоров, акты ревизий и проверок, поступающие сведения, оперативная и текущая производственная информация, жалобы и рекламации потребителей.

Система внешней маркетинговой информации

Сбор сведений системы внешней информации предполагает накопление разнообразных сведений о ситуации на различных рынках, силах, действующих на целевых рынках, сведения о потенциальных конкурентах, потребителях, контактных аудиториях и др.

Раздел 5. Исследование среды маркетингового предприятия

Изучаются основные методы сбора первичной (опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование) и вторичной информации.

Понятие среды маркетинга

Совокупность многообразных отношений, во многом определяющая характер деятельности фирмы, учитываемая при проведении маркетинговых исследованиях. представление о внутренней (потенциал и тенденции развития) и внешней среде (особенностях. месте, занимаемом предприятием).

Анализ внутренней среды

Направления анализа внутренней среды: кадры, организация управления, финансы, маркетинг.

Изучение внешней среды

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения.

Структура, позиционирование, жизненный цикл сервисного продукта

Изучаются три уровня туристского и сервисного продукта. Особенности маркетинговых стандартов, качество обслуживания.

Раздел 6. Фирменный стиль сервисного предприятия

Основные понятия и цели формирования фирменного стиля сервисного и туристского предприятия. Задача ФС усилить все элементы комплекса маркетинга сервисного предприятия. Фирменный стиль в узком и широком понимании. элементы фирменного стиля.

Основные понятия и цели формирования фирменного стиля

Понятие "фирменный стиль", как набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских, типографических постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство продуктов (товаров и услуг), всей исходящей от фирмы информации, внешнего и внутреннего оформления. Система фирменной идентификации.

Элементы и носители фирменного стиля

Рассматриваются основные элементы фирменного стиля и другие фирменные маркетинговые константы.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

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

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>
2. Удалова, И. Б. Менеджмент в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / И. Б. Удалова, Н. М. Удалова, Е. А. Машинская. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 255 с. — ISBN 978-5-394-03564-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/90236>
3. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>

Дополнительная:

1. Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс:учебно-методическое пособие/О. Б. Голова.- Москва:Финансы и статистика,2007, ISBN 978-5-279-02886-3.-224.-Библиогр.: с. 220-222
2. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/452688>
3. Котлер Ф.,Боуэн Д.,Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм:учебник для студентов вузов/Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз ; пер. В. Н. Егоров.-Москва:ЮНИТИ-ДАНА,2005, ISBN 0-13-080795-8.- 1063.
4. Буркацкая И. Л. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме:учебное пособие для студентов специальности "Социально-культурный сервис и туризм"/И. Л. Буркацкая.-Пермь,2009, ISBN 978-5-7944-1168-3.-157.-Библиогр.: с. 154-155
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс:[перевод с английского]/Ф. Котлер.- Москва:Вильямс,2007, ISBN 978-5-8459-0376-1.-656.

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.elibrary.ru научная электронная библиотека

www.hrsinternational.com IT решения для индустрии гостеприимства

<http://mtm.permkrai.ru/> Министерство по туризму ПК

<https://tourism.gov.ru/> Агентство по туризму РФ

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Менеджмент и маркетинг в сфере обслуживания** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);

доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС)

доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Офисный пакет приложений «LibreOffice», ALT Linux

ПО на ноутбук: ОС «Альт Образование» (Договор № ДС 003–2020).

При освоении материала и выполнении заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

Аудитория для лекционных занятий, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для практических занятий, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения Научной библиотеки ПГНИУ

Групповые (индивидуальные) консультации проходят в аудитории, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для проведения текущего контроля оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной

доской.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Менеджмент и маркетинг в сфере обслуживания**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.9 знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p>	<p>знать методы и приемы продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает методы и приемы продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p align="center">Удовлетворительн в целом знает методы и приемы продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p align="center">Хорошо хорошо знает методы и приемы продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p align="center">Отлично полностью знает методы и приемы продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p>
<p>ПК.9 знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p>	<p>способность разрабатывать туристский или сервисный продукт, использовать методы и приемы продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p>	<p align="center">Неудовлетворител не способен разработать туристский или сервисный продукт с учетом особенностей потребительского спроса и выбранного целевого рынка; не способен презентовать разработанный туристский продукт</p> <p align="center">Удовлетворительн при разработке туристского или сервисного продукта допускает значительные ошибки, не учитывает все особенности потребительского спроса и выбранного целевого рынка; допускает значительные ошибки при презентации туристского или сервисного продукта</p> <p align="center">Хорошо способен разработать туристский или сервисный продукт с учетом особенностей потребительского спроса и выбранного целевого рынка, но при проектировании допускает незначительные ошибки; допускает незначительные ошибки при</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>проведении презентации</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>способен разработать туристский или сервисный продукт с учетом особенностей потребительского спроса и выбранного целевого рынка; умело презентует разработанный продукт.</p>
<p>ПК.2 способность использовать методы мониторинга потребительского спроса</p>	<p>уметь использовать методы мониторинга потребительского спроса</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>не знает факторы , оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг, не способен исследовать мотивы и степень удовлетворенности потребителей</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>в целом знает факторы , оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг, частично способен исследовать мотивы и степень удовлетворенности потребителей</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>знает факторы , оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг, способен исследовать мотивы и степень удовлетворенности потребителей, при проведении мониторинга допускает незначительные ошибки</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>полностью знает факторы , оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг, способен исследовать мотивы и степень удовлетворенности потребителей</p>
<p>ПК.2 способность использовать методы мониторинга потребительского спроса</p>	<p>знать алгоритм реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>не знает теоретические основы маркетинга сервисных и туристских предприятий, алгоритм реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии, комплекс маркетинга сервисного и туристского продукта</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>имеет посредственные знания теоретических основ маркетинга сервисных и туристских предприятий, не владеет алгоритмом реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии, не знает комплекс маркетинга сервисного и туристского продукта</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>имеет хорошие знания по теоретическим основам маркетинга сервисных и туристских предприятий, знает алгоритм реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии, допускает незначительные ошибки характеризуя комплекс маркетинга сервисного и туристского продукта</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>в полном объеме владеет теоретическими основами маркетинга сервисных и туристских предприятий, алгоритмом реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии, комплексом маркетинга сервисного и туристского продукта</p>
<p>ОПК.15 способность организовать работу исполнителей разного уровня, выполнять управленческие решения в туристских и сервисных организациях, в том числе с учетом социальной политики государства</p>	<p>знать теорию организации управленческой деятельности в туристских и сервисных организациях уметь находить и принимать эффективные организационно-управленческие решения.</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>не знает теорию организации управленческой деятельности в туристских и сервисных организациях не умеет находить и принимать эффективные организационно-управленческие решения.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>знает теорию организации управленческой деятельности в туристских и сервисных организациях, но не умеет находить и принимать эффективные организационно-управленческие решения.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>знает теорию организации управленческой деятельности в туристских и сервисных организациях находит и принимает организационно-управленческие решения, но не в полной мере эффективные.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>знает теорию организации управленческой деятельности в туристских и сервисных организациях умеет находить и принимать эффективные организационно-управленческие решения.</p>
<p>ОК.3 способность работать</p>	<p>владеть навыками организации работы исполнителей разного</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>не знает методы планирования или</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
самостоятельно и в коллективе, уметь находить и принимать организационно-управленческие решения, оценивать их эффективность	уровня в туристских и сервисных организациях	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>организации деятельности в туристских и сервисных организациях сферы услуг и не умеет принимать управленческие решения не знает методы мотивации сотрудников для достижения эффективной деятельности туристских и сервисных организаций.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>знает методы планирования или организации деятельности в туристских и сервисных организациях сферы услуг, но не умеет принимать управленческие решения знает методы мотивации сотрудников для достижения эффективной деятельности туристских и сервисных организаций, но умеет их применять согласно заданной ситуации</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>умеет выполнять управленческие решения в области планирования или организации деятельности в туристских и сервисных организациях сферы услуг. владеет навыками мотивации сотрудников для достижения эффективной деятельности туристских и сервисных организаций.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>умеет выполнять управленческие решения в области планирования и организации деятельности в туристских и сервисных организациях сферы услуг. владеет навыками мотивации сотрудников для достижения эффективной деятельности туристских и сервисных организаций.</p>
ОПК.15 способность организовать работу исполнителей разного уровня, выполнять управленческие решения в туристских и сервисных организациях, в том числе с учетом социальной политики	знать особенности организации сферы услуг как объекта управления уметь формулировать миссию, генеральную цель и цели по подсистемам для организаций сферы услуг	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>не знает особенности организации сферы услуг как объекта управления не умеет формулировать миссию, генеральную цель и цели по подсистемам для организаций сферы услуг</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>знает не менее трех особенностей организации сферы услуг как объекта управления умеет сформулировать миссию, генеральную</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
государства		<p align="center">Удовлетворительн</p> <p>цель и цели по подсистемам одного типа организации сферы услуг</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>знает не менее пяти особенностей организации сферы услуг как объекта управления</p> <p>умеет сформулировать миссию, генеральную цель и цели по подсистемам не менее, чем для двух типов организаций сферы услуг</p> <p align="center">Отлично</p> <p>знает особенности организации сферы услуг как объекта управления</p> <p>умеет формулировать миссию, генеральную цель и цели по подсистемам для организаций сферы услуг</p>
<p>ОПК.12 готовность к участию в проведении научных исследований</p>	<p>знает содержание и направление маркетинговых исследований</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>не знает содержание и направления маркетинговых исследований в сфере обслуживания</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>имеет общие представления о направлениях маркетинговых исследований в сфере обслуживания</p> <p>частично владеет информацией о содержании маркетинговых исследований в сфере обслуживания</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>знает направления маркетинговых исследований в сфере обслуживания в целом владеет информацией о содержании маркетинговых исследований в сфере обслуживания</p> <p align="center">Отлично</p> <p>знает направления маркетинговых исследований в сфере обслуживания полностью владеет информацией о содержании маркетинговых исследований в сфере обслуживания</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : А - -СУОС очное

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 46 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 46 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Теоретические аспекты менеджмента Входное тестирование	виды рынка, микро и макросреда организации, покупательское поведение, теории мотивации, сегментирование рынка, направления деятельности социально-культурного сервиса и туризма.
ОПК.15 способность организовать работу исполнителей разного уровня, выполнять управленческие решения в туристских и сервисных организациях, в том числе с учетом социальной политики государства	Миссия, цель и задачи организации Письменное контрольное мероприятие	Подходы к определению менеджмента, основные категории менеджмента, принципы и законы менеджмента. Особенности управления организацией сферы услуг, внутренняя и внешняя среда, миссия, цель и задачи организации сферы услуг.
ОК.3 способность работать самостоятельно и в коллективе, уметь находить и принимать организационно-управленческие решения, оценивать их эффективность	Мотивация персонала организации сферы услуг Письменное контрольное мероприятие	Практические навыки планирования и организации деятельности предприятий сферы услуг. Программы мотивации сотрудников туристских и сервисных организаций

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.15 способность организовать работу исполнителей разного уровня, выполнять управленческие решения в туристских и сервисных организациях, в том числе с учетом социальной политики государства	Организация контроля на предприятиях сферы услуг Итоговое контрольное мероприятие	Теория и практика планирования деятельности в организациях сферы услуг. Организация деятельности на предприятиях сервиса и туризма. Система мотивации сотрудников. Организация контроля на предприятиях сферы услуг.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Теоретические аспекты менеджмента

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
знает микро и макросреду организации	3
Знает виды рынка	2
Приводит примеры не менее 3-х теорий мотивации	2
Знает причины необходимости и основные признаки сегментирования рынка	2
Знает направления деятельности социально-культурного сервиса и туризма	1

Миссия, цель и задачи организации

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
Знает определение менеджмента, основные законы и принципы	9
Знает элементы внешней и внутренней среды организации, методы их анализа	9
Формулирует миссию, цели и задачи управления организацией сферы обслуживания	7
Знает характерные особенности услуг, их влияние на управление организацией	5

Мотивация персонала организации сферы услуг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Правильно проведен анализ внутренней и внешней среды	13
Правильно выбрана стратегия развития организации, представлен план мероприятий по ее реализации	10
Правильно выбрана и построена организационная структура предприятия сервиса	10
Разработана система мотивации для некоторых категорий сотрудников организации сферы обслуживания	7

Организация контроля на предприятиях сферы услуг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
Знает особенности планирования деятельности на предприятиях сферы обслуживания	9
Знает особенности мотивации сотрудников в организациях сферы обслуживания	9
Знает особенности организации контроля на предприятиях сферы обслуживания	6
Знает виды организационных структур, особенности их построения в организациях сферы обслуживания	6

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
-------------	-------------------------------	--

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2 способность использовать методы мониторинга потребительского спроса</p> <p>ПК.9 знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p> <p>ОПК.12 готовность к участию в проведении научных исследований</p>	<p>4. Концепции маркетинга в сфере обслуживания</p> <p>Защищаемое контрольное мероприятие</p>	<p>должен знать содержание, основные понятия маркетинга в сервисе и туризме</p> <p>уметь разбираться в современных тенденциях развития маркетинга сервисных предприятий</p> <p>знать технологию реализации маркетинга на сервисном предприятии</p> <p>освоить содержание и направление маркетинговых исследований</p>
<p>ПК.2 способность использовать методы мониторинга потребительского спроса</p> <p>ПК.9 знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p>	<p>8. Технология реализации маркетинга сервисного предприятия</p> <p>Защищаемое контрольное мероприятие</p>	<p>владение теоретическими знаниями по маркетингу сервисных и туристских предприятий; знание алгоритма реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии;</p> <p>знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг [Компетенция: знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг]</p>
<p>ПК.2 способность использовать методы мониторинга потребительского спроса</p>	<p>1. Маркетинговая продуктовая стратегия</p> <p>Защищаемое контрольное мероприятие</p>	<p>знание методов и приемов проектирования и продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p> <p>умение в соответствии с потребительским спросом целевого клиента проектировать продукт, используя современную информацию о предприятиях сферы туризма, гостеприимства и общественного питания</p>

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2 способность использовать методы мониторинга потребительского спроса ПК.9 знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг ОПК.12 готовность к участию в проведении научных исследований	Основные понятия и цели формирования фирменного стиля Итоговое контрольное мероприятие	знание методов и приемов исследования туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг, умение оценивать потребительский спрос и степень удовлетворенности владение умением разрабатывать бренд-бук сервисного предприятия.

Спецификация мероприятий текущего контроля

4. Концепции маркетинга в сфере обслуживания

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **10**

Показатели оценивания	Баллы
знание основных концепций маркетинга	5
знание технологии реализации концепции маркетинга на сервисном предприятии и владение методами мониторинга потребительского спроса	5
знание содержания, основных понятий маркетинга в сервисе и туризме	5
знание современных тенденций развития маркетинга туристских и сервисных предприятий	5

8. Технология реализации маркетинга сервисного предприятия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **10**

Показатели оценивания	Баллы
способен приводить практические примеры, подтверждающие теоретические положения концепции маркетинга на сервисном предприятии	5
знает алгоритм реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии;	5
владеет теоретическими знаниями по маркетингу сервисных и туристских предприятий;	5
знает методы и приемы продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных	5

услуг	
-------	--

1.Маркетинговая продуктовая стратегия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
знать алгоритм реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии [10
умение провести анализ информации, способность представить результаты исследования	10
умение отобрать источники информации	5
умение определить цель и задачу исследования	5

Основные понятия и цели формирования фирменного стиля

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг	10
умение разрабатывать маркетинговый проект в соответствии с техническим заданием; владение навыком разработки бренд-бука сервисного предприятия	10
умение грамотно и последовательно защищать презентуемые положения проекта	5
умение оценивать потребительский спрос и выявлять степень удовлетворенности потребителя	5