

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма

Авторы-составители: **Митягина Анна Эрнестовна
Лимпинская Алла Андреевна**

Рабочая программа дисциплины
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ
Код УМК 94024

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 обязательную 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)

ОПК.1 Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.1.2 Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения

ОПК.11 Способен к продвижению и организации продаж туристского (сервисного) продукта с использованием современных технологий

Индикаторы

ОПК.11.1 Организует проведение мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта

ОПК.5 Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач

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	Экзамен (7 триместр) Экзамен (8 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Общие положения теории менеджмента в индустрии гостеприимства

Понятие менеджмента и его содержание. Принципы и законы управления. Миссия, цель и задачи организации. Специфика управления организацией сферы обслуживания. Внутренняя и внешняя среда организации сферы услуг.

Теоретические аспекты менеджмента

Определение менеджмента. Содержание менеджмента. Понятия субъекта, объекта управления, обратной связи. Основные принципы и законы менеджмента.

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.

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 и внутренней среды организаций сервиса и туризма. Направления и способы анализа внутренней и внешней среды организации сферы услуг.

Контрольное мероприятие 1

Контрольное тестирование по теме "Общие положения теории менеджмента в индустрии гостеприимства"

Организация процесса управления на предприятиях сферы обслуживания

Основные функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Организационная культура предприятия сферы обслуживания.

Планирование в организациях сферы обслуживания

Понятие планирования. Функции планирования. Длительность планового периода. Стратегическое планирование: структура, типы стратегий, факторы выбора стратегии. Тактическое и оперативное планирование.

Понятие и виды организационных структур управления на предприятиях сферы обслуживания

Организация управления предприятием сферы услуг: содержания функции организации, принципы и уровни управления. Организационная структура управления: этапы формирования, направления деятельности, факторы выбора, типы. Значение команды в управлении организацией: факторы формирования и стратегии ослабления.

Мотивация персонала организации сферы услуг

Понятие мотивации. Потребности, мотивы, стимулы, вознаграждение. Методы стимулирования труда. Тактики повышения эффективности труда. Содержательные теории мотивации: иерархия потребностей Маслоу, теория приобретенных потребностей МакКлелланда, теория двух факторов Герцберга. Процессуальные теории мотивации: теория ожидания, теория справедливости, модель Портера-Лоулера.

Организация контроля на предприятиях сферы услуг

Понятие контроля, его принципы и задачи. Этапы организации контроля. Виды контроля. Эффективный контроль: характеристика и рекомендации по организации. Автоматизированные системы контроля на предприятиях сферы обслуживания.

Контрольное мероприятие 2

Контрольное тестирование по теме "Основные функции управления"

Организационная культура предприятий сервиса

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

Контрольное мероприятие 3

Итоговое контрольное мероприятие. Защита проекта управленческой деятельности одной из организаций сферы обслуживания.

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

Рассматриваются концепции маркетинга в сервисе: модели 4P, 5P, 6P, 7P, 15P.

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.

1. Классификация информации

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

2. 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.

3. 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.

1. 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).

2. Анализ внутренней и внешней среды

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

Раздел 6. Firmenный стиль сервисного предприятия

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

1. 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.

2. 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. Мальшина, Н. А. Менеджмент в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н. А. Мальшина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 252 с. <http://www.iprbookshop.ru/83144.html>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425984>
3. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва : Дашков и К, 2019. — 250 с. — ISBN 978-5-394-03140-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85432.html>

Дополнительная:

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432460>
2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>
3. 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>
4. 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>
5. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432906>
6. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - Москва: Магистр, 2013, ISBN 978-5-9776-0164-1.-576.-Библиогр.: с. 569 - 574

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.elibrary.ru научная электронная библиотека

www.hrsinternational.com IT решения для индустрии гостеприимства

<https://1c-marketing.ru> 1С:МАРКЕТИНГ. ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

<https://adwai.digital> Портфолио ADWAI Digital

<https://vc.ru> Маркетинг- сообщество, новости, обзоры, видео

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;

При освоении материала и выполнения 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.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.1

Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.1.2 Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения</p>	<p>знает теорию организации управленческой деятельности в туристских и сервисных организациях умеет находить и применять эффективные организационно-управленческие решения.</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает методы и современные технологии работы с потребителями туристских и сервисных организациях не понимает их значение для решения профессиональных задач.</p> <p align="center">Удовлетворительн частично знает теоретические положения маркетинга туристских и сервисных организаций, в целом может охарактеризовать методы и современные технологии работ с потребителями туристских и сервисных предприятий, но не в полной мере умеет оценить их значение для решения профессиональных задач.</p> <p align="center">Хорошо в целом знает методы и современные технологии работы с потребителями и имеет достаточно полное понимание их значения для решения своих профессиональных задач</p> <p align="center">Отлично имеет хорошо структурированные знания методов и современных технологий работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач; умело приводит примеры и аргументирует практическую целесообразность применяемых маркетинговых действий;</p>

ОПК.5

Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p>	<p>знание методов и современных технологии работы с потребителями, владение понятийным аппаратом маркетинга</p>	<p>Неудовлетворител не сформированы знания о методах и технологиях организации маркетинга на сервисных предприятиях, нет понимания о комплексе маркетинг-микса и современных тенденций развития маркетинга туристских и сервисных предприятий, не способен применить знания для решения профессиональных задач</p> <p>Удовлетворительн в целом сформированы знания о методах и технологиях организации маркетинга на сервисных предприятиях, в общих чертах имеет понимание о комплексе маркетинг-микса и современных тенденциях развития маркетинга туристских и сервисных предприятий, частично обладает способностью применить знания для решения профессиональных задач</p> <p>Хорошо достаточно полно сформированы знания о методах и технологиях организации маркетинга на сервисных предприятиях, в общих чертах имеет понимание о комплексе маркетинг-микса и современных тенденциях развития маркетинга туристских и сервисных предприятий, способен применить знания для решения профессиональных задач</p> <p>Отлично сформированы знания о методах и технологиях организации маркетинга на сервисных предприятиях, понимание о комплексе маркетинг-микса и современных тенденциях развития маркетинга туристских и сервисных предприятий, способен применить знания для решения профессиональных задач</p>

ОПК.11

Способен к продвижению и организации продаж туристского (сервисного) продукта с использованием современных технологий

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК.11.1 Организует проведение мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта	умение разрабатывать план и мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта, знание методов и приемов формирования бренда в соответствии с современными трендами и потребительским спросом	<p>Неудовлетворител не знает методы и приемы продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг, не способен разработать фирменный стиль предприятия и план продвижения проектируемого туристского и сервисного продукта</p> <p>Удовлетворительн частично знает методы и приемы продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг, в целом способен разработать фирменный стиль предприятия и план продвижения проектируемого туристского и сервисного продукта</p> <p>Хорошо знает методы и приемы продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг, в целом способен разработать фирменный стиль предприятия и план продвижения проектируемого туристского и сервисного продукта</p> <p>Отлично полностью знает методы и приемы продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг, способен разработать фирменный стиль предприятия, в соответствии с современными трендами рынка, эффективный план продвижения проектируемого туристского и сервисного продукта</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

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 49 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 49 балла

Компетенция (индикатор)	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.1.2 Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения	Контрольное мероприятие 1 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.
ОПК.1.2 Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения	Контрольное мероприятие 2 Письменное 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.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.1.2 Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения	Контрольное мероприятие 3 Итоговое контрольное мероприятие	Практические навыки планирования и организации деятельности предприятий сферы услуг. Программы мотивации сотрудников туристских и сервисных организаций

Спецификация мероприятий текущего контроля

Теоретические аспекты менеджмента

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 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	9
Знает виды рынка	6
Знает причины необходимости и основные признаки сегментирования рынка	6
Знает не менее 3-х теорий мотивации	6
Знает направления деятельности социально-культурного сервиса и туризма	3

Контрольное мероприятие 1

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

Контрольное мероприятие 2

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 виды организационных структур, особенности их построения в организациях сферы обслуживания	6
Знает особенности организации контроля на предприятиях сферы обслуживания	6

Контрольное мероприятие 3

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **4 часа**

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

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

Проходной балл: **20**

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

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 (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
----------------------------	----------------------------------	---

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p>	<p>4. Концепции маркетинга в сфере обслуживания Защищаемое контрольное мероприятие</p>	<p>должен знать содержание, основные понятия маркетинга в сервисе и туризме уметь разбираться в современных тенденциях развития маркетинга сервисных предприятий знать технологию реализации маркетинга на сервисном предприятии освоить содержание и направление маркетинговых исследований</p>
<p>ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p>	<p>1. Маркетинговая продуктовая стратегия Защищаемое контрольное мероприятие</p>	<p>знание методов и приемов исследования туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг, умение оценивать потребительский спрос и разрабатывать концепцию туристского (сервисного) продукта с учетом потребностей целевого потребителя;</p>
<p>ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p>	<p>2. Анализ внутренней и внешней среды Защищаемое контрольное мероприятие</p>	<p>владение теоретическими знаниями по маркетингу сервисных и туристских предприятий; знание алгоритма реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии; знание методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг</p>
<p>ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач ОПК.11.1 Организует проведение мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта</p>	<p>2. Элементы и носители фирменного стиля Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>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.</p>

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 методов и приемов продвижения туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг	5
знание содержания, основных понятий маркетинга в сервисе и туризме	5
знание основных концепций маркетинга	5
знание современных тенденций развития маркетинга туристских и сервисных предприятий	5

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
знание продуктовых стратегий туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг	10
умение разрабатывать сервисный продукт в соответствии с потребностями целевого потребителя и техническим заданием;	10
умение грамотно и последовательно защищать презентуемые положения проекта	5
умение оценивать потребительский спрос и выявлять степень удовлетворенности потребителя	5

2.Анализ внутренней и внешней среды

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **4 часа**

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

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

Проходной балл: **10**

Показатели оценивания	Баллы
владеет теоретическими знаниями по маркетингу сервисных и туристских предприятий;	5
умение ориентироваться в современных технологиях работы с потребителями, понимание трендов и профессионального использования на предприятиях сферы туризма и сервиса	5
способность доказательно презентовать знания и исследуемую тему	5
знает алгоритм реализации концепции маркетинга на сервисном и туристском предприятии;	5

2. Элементы и носители фирменного стиля

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **4 часа**

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

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

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
-----------------------	-------

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