

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма

Авторы-составители: **Митягина Анна Эрнестовна**

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Код УМК 101316

Утверждено
Протокол №9
от «17» мая 2024 г.

Пермь, 2024

1. Наименование дисциплины

Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Направление подготовки: **43.03.02** Туризм

направленность Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

43.03.02 Туризм (направленность : Технология и организация туроператорских и турагентских услуг)

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

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

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	43.03.02 Туризм (направленность: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	8
Объем дисциплины (з.е.)	4
Объем дисциплины (ак.час.)	144
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	56
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	88
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (3) Итоговое контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (8 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинг социально-культурном сервисе и туризме

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

1. Общие положения теории маркетинга в туризме и сервисной деятельности

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

1.1. Основные понятия и теоретические положения маркетинга в сфере туризма и сервиса.

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

1.2.. Специфика маркетинга сферы услуг.

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

1.3. Социальные основы маркетинга, исторические этапы трансформации маркетинговых стратегий.

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). исторические этапы трансформации маркетинга в сфере туризма и сервиса.

1.4. Социально-этический маркетинг.

Роль устойчивого развития и системного применения социально-этической концепции маркетинга в сфере туризма и социально-культурного сервиса.

2. Концепция маркетинга в туризме и социально-культурном сервисе

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

2.1. Уровни координация маркетинга в туризме.

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.

2.2. Маркетинг на национальном уровне. Стратегии развития туризма РФ.

Изучаются современные подходы стратегического развития территорий и туристских дестинаций. Особое внимание уделяется стратегическому целеполаганию, мерам реализации программных документов, эффективности туристской политики. Международный опыт.

2.3. Формирование имиджа туристских дестинаций.

Имидж туристской дестинации и брендинг регионального турпродукта. Кейс работы с ментальными картами для изучения туристского имиджа.

2.4. Современные тенденции маркетинга туристских предприятий.

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

2.5. Технология реализации концепции маркетинга на туристском и социально-культурном предприятии.

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.

3. Основные направления маркетинговых исследований

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

3.1. Методические основы маркетинговых исследований

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

3.2. Направления маркетинговых исследований.

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

4. Маркетинговые стратегии.

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

4.1. Маркетинговая продуктовая стратегия.

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

4.2. Маркетинговая ценовая стратегия.

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

4.3. Маркетинговая сбытовая стратегия.

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

4.4. Маркетинговая стратегия продвижения.

Изучаются все аспекты коммуникационной политики предприятия, выстраивание этапов продвижения в соответствии с выбранными целевыми аудиториями. Элементы комплекса коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

5. Система маркетинговой информации туристского и сервисного предприятия.

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

5.1. Классификация маркетинговой информации

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

5.2. 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.

5.3. 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.

6. Маркетинговые исследования потребителей туристских и сервисных услуг.

Рассмотрение методологических основ маркетинговых исследований потребителей.

6.1. Мотивы поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских и сервисных услуг.

Факторы и мотивы поведения потребителей, Составляющие анализа стиля жизни: активности, интересы, мнения, социально-демографические характеристики.

6.2. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Формируются знания о потребительских ценностях, о моделировании процесса принятия решения о покупке, и анализа действий для достижения целей удовлетворенности. Методы научного обоснования оценки и степени удовлетворенности туристским и сервисным продуктом.

6.3. Маркетинг взаимоотношений.

Концептуальные связи теории маркетинга взаимоотношений, моделирующего маркетинга и концептуальной модели SERVQUAL/

7. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского и сервисного предприятия.

Изучение теоретических и практических аспектов комплекса коммуникаций для предприятий сферы туризма и социально-культурного сервиса.

7.1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Выбор структуры комплекса коммуникаций необходимый и достаточный.

7.2. Личная продажа.

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.

7.3. Стимулирование сбыта. Разработка программы 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.

7.4. Пропаганда (связь с общественностью).

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.

7.5. Реклама. Рекламные кампании.

Осваиваются технологии и изучаются особенности рекламы в сфере туризма и сервиса. Виды рекламы в сервисе и туризме, характеристика современного рекламного процесса.

7.6. Интернет продвижения.

Технологии и требования присутствия туристского и сервисного предприятия в интернет-пространстве. Значение сайта и его наполнения для туристского и сервисного предприятия, виды и цели интернет

рекламы.

7.7. Выставочная деятельность.

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

8. Фирменный стиль туристского и сервисного предприятия.

Осваиваются 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.

8.1 Элементы и этапы 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 и этапы ее формирования.

8.2. Носители фирменного стиля туристского, ресторанного и гостиничного предприятия.

Рассматриваются основные элементы фирменного стиля и другие фирменные маркетинговые константы. Роль и значение товарного знака: типы, функции и др.

8.3. Разработка маркетинговой стратегии, фирменного стиля и имиджа туристского, гостиничного и ресторанного предприятия.

Итоговое занятие нацелено на практическое освоение и презентацию знаний, навыков и умений по изучаемой дисциплине.

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. 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>
2. Москвина, И. А. Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций : сборник кейсов / И. А. Москвина. — Москва : Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2017. — 88 с. — ISBN 978-5-98699-217-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88889.html> <http://www.iprbookshop.ru/88889.html>
3. Епифанова, А. Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях : учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 237 с. — ISBN 978-5-6047814-6-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/125039.html>
4. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-394-04356-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/102273.html>

Дополнительная:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для студентов специальности "Экономика и управление социально-культурной сферой" высших учебных заведений / А. П. Дурович. — Минск: ООО "Новое знание", 2001, ISBN 985-6516-29-3. — 496. — Библиогр. в конце глав
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/450907>
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. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82704>
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/510093>
6. Бутко И. И., Ситников В. А., Ситников Е. А. Маркетинг в туризме: учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. — Москва: Дашков и К°, 2009, ISBN 978-5-394-00292-2. — 411. — Библиогр.: с. 394-399

7. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-0217-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/78249>

8. Современное влияние ритейлеров на продвижение бренда: монография/Е. А. Антисескул, Е. А. Керзина, А. А. Лекомцева, А. Н. Хацкелевич, К. В. Новикова.-Пермь:ПГНИУ,2021, ISBN 978-5-7944-3610-5.-103.-Библиогр.: с. 90-103 <https://elis.psu.ru/node/642459>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.elibrary.ru научная библиотека

www.hrsinternational.com IT решения для индустрии гостеприимства

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 **Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме** 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
Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме**

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

ОПК.5

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

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач	знание методов и современных технологий работы с потребителями и понимание их значение для решения своих профессиональных задач	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>не знает методы и современные технологии работы с потребителями, не понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>частично знает методы и современные технологии работы с потребителями, не понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>достаточно хорошо разбирается в требованиях ,методах и современных технологиях работы с потребителями, в целом понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p> <p align="center">Отлично</p> <p>в полном объёме знает требования, методы и современные технологии работы с потребителями, понимает их значение для решения своих профессиональных задач, способен привести примеры реализации современных технологий на предприятиях сферы туризма и социально-культурного сервиса</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	способность организовать и разработать программу проведения мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>не способен организовать проведение мероприятий по разработке рекламной кампании для туристского (социально-культурного) предприятия, не владеет</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
(сервисного) продукта		<p style="text-align: center;">Неудовлетворител методами продвижения туристского (сервисного) продукта</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн в целом способен организовать и разработать рекламную кампанию для туристского (социально-культурного) предприятия, допускает ошибки при использовании методов продвижения туристского (сервисного) продукта</p> <p style="text-align: center;">Хорошо способен организовать проведение мероприятий по разработке рекламной кампании для туристского (социально- культурного) предприятия, не владеет методами продвижения туристского (сервисного) продукта</p> <p style="text-align: center;">Отлично умеет разработать рекламную кампанию, успешно провести мероприятия по продвижению туристского (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 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	1.2.. Специфика маркетинга сферы услуг. Входное тестирование	знание основных положений и понятийного аппарата маркетинга
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	4.1. Маркетинговая продуктовая стратегия. Защищаемое контрольное мероприятие	способность анализировать рыночную ситуацию, наличие знаний методических основ проведения маркетинговых исследований сегментов потребителей, владение алгоритмом технологии реализации концепции маркетинга на туристском и сервисном предприятии
ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач	6.3. Маркетинг взаимоотношений. Защищаемое контрольное мероприятие	способность провести теоретические изыскания по выбранной тематике, написать реферат, оформить письменную работу, подготовить презентацию и защитить устно основные положения исследования, умение оценить значение методов и современных технологий работы с потребителями для решения профессиональных задач.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.11.1 Организует проведение мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта	7.5. Реклама. Рекламные кампании. Защищаемое контрольное мероприятие	Способность проанализировать требования рынка и заполнить все пункты алгоритма планирования и организации рекламной кампании для туристского или сервисного предприятия. Обоснованность выбора рекламных мероприятий. Умение рассчитанный бюджет рекламной кампании и расходы на продвижение.
ОПК.11.1 Организует проведение мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта	8.3.Разработка маркетинговой стратегии, фирменного стиля и имиджа туристского, гостиничного и ресторанного предприятия. Итоговое контрольное мероприятие	знание методов и приемов проведения мероприятий по продвижению туристских, экскурсионных продуктов и сервисных услуг умение оценивать потребительский спрос и степень удовлетворенности потребителя владение способностью разрабатывать программу продвижения туристского и гостинично-ресторанного продукта и предприятия его производящего, владение навыками разработки бренд-бука туристского, ресторанного, гостиничного или другого сервисного предприятия, способность грамотно защитить презентуемые положения проекта

Спецификация мероприятий текущего контроля

1.2.. Специфика маркетинга сферы услуг.

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
верный ответ	1

4.1. Маркетинговая продуктовая стратегия.

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

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

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

Проходной балл: **10**

Показатели оценивания	Баллы
способность анализировать рыночную ситуацию (умение подобрать объекты туристского показа, средства размещения, организации питания, транспортные средства в выбранной туристской дестинации для целевого сегмента потребителя)	5
умение презентовать и доказательно обосновывать применяемые методы исследования и проектирования	5
владение алгоритмом технологии реализации концепции маркетинга на туристском и сервисном предприятии	5
наличие знаний методических основ проведения маркетинговых исследований сегментов потребителей	5

6.3. Маркетинг взаимоотношений.

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
правильность (достоверность) и полнота информации, современные примеры в мире, РФ, Пермском крае	5
способность ориентироваться в изложенном материале, отвечать на поставленные преподавателем и студентами группы вопросы по теме реферата,	5
умение студента устно прокомментировать методы и современные технологии работы с потребителями	5
анализ сути исследуемого вопроса на предприятии туризма и социально-культурного сервиса, понимание значения внедрения современных технологий, в том числе и для работы с потребителями при решения профессиональных задач туристского или сервисного предприятия (по выбору студента)	5

7.5. Реклама. Рекламные кампании.

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
Способность проанализировать требования рынка и заполнить все пункты алгоритма планирования и организации рекламной кампании для туристского или сервисного предприятия.	10
Обоснованность выбора рекламных мероприятий.	10
Умение верно рассчитывать бюджет рекламной кампании и расходы на продвижение.	5
Способность презентовать проект рекламной кампании.	5

8.3. Разработка маркетинговой стратегии, фирменного стиля и имиджа туристского, гостиничного и ресторанного предприятия.

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