

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное 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 №11  
от «23» июня 2021 г.

Пермь, 2021

## **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: **43.03.03** Гостиничное дело  
направленность Гостиничная деятельность

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

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

#### **43.03.03** Гостиничное дело (направленность : Гостиничная деятельность)

**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

**ПК.3** Способен к организации продаж и продвижению гостинично-ресторанного продукта на основе современных рыночных технологий с использованием современных информационных технологий

##### **Индикаторы**

**ПК.3.3** Анализирует рыночную ситуацию и выбор целевых сегментов потребителей

**ПК.3.4** Разрабатывает программу продвижения гостинично-ресторанного продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий

#### 4. Объем и содержание дисциплины

|   |  |
|---|--|
| <b>Направления подготовки</b>                                     | 43.03.03 Гостиничное дело (направленность: Гостиничная деятельность)   |
| <b>форма обучения</b>   | очная  |
| <b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>          | 7,8  |
| <b>Объем дисциплины (з.е.)</b>                                    | 6  |
| <b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>                                 | 216  |
| <b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b> | 84   |
| <b>Проведение лекционных занятий</b>                              | 28   |
| <b>Проведение практических занятий, семинаров</b>                 | 56   |
| <b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>                           | 132  |
| <b>Формы текущего контроля</b>                                    | Входное тестирование (1)<br>Защищаемое контрольное мероприятие (3)<br>Итоговое контрольное мероприятие (2)<br>Письменное контрольное мероприятие (2) |
| <b>Формы промежуточной аттестации</b>                             | Экзамен (7 триместр)<br>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](http://www.elibrary.ru) научная электронная библиотека

[www.hrsinternational.com](http://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](http://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**

| <b>Компетенция<br/>(индикатор)</b>   | <b>Планируемые результаты<br/>обучения</b>  | <b>Критерии оценивания результатов<br/>обучения</b>   |
|--|---|---|
| <p><b>ОПК.1.2</b><br/>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<br/>умеет находить и применять эффективные организационно-управленческие решения.</p> | <p align="center"><b>Неудовлетворител</b><br/>не знает методы и современные технологии работы с потребителями туристских и сервисных организациях<br/>не понимает их значение для решения профессиональных задач.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b><br/>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"><b>Хорошо</b><br/>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"><b>Отлично</b><br/>имеет хорошо структурированные знания методов и современных технологий работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач;<br/>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<br>(индикатор)   | Планируемые результаты<br>обучения   | Критерии оценивания результатов<br>обучения  |
|--|--|--|
| <b>ОПК.5.2</b><br>Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач | знание методов и современных технологии работы с потребителями, владение понятийным аппаратом маркетинга | <p><b>Неудовлетворител</b><br/>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><b>Удовлетворительн</b><br/>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><b>Хорошо</b><br/>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><b>Отлично</b><br/>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  |
|---|---|---|
| <b>ОПК.11.1</b><br>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 | <b>Неудовлетворител</b><br>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<br><b>Удовлетворительн</b><br>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<br><b>Хорошо</b><br>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<br><b>Отлично</b><br>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 |

## ПК.3

### Способен к организации продаж и продвижению гостинично-ресторанного продукта на основе современных рыночных технологий с использованием современных информационных технологий

| Компетенция (индикатор)  | Планируемые результаты обучения  | Критерии оценивания результатов обучения   |
|--|--|--|
| <b>ПК.3.3</b><br>Анализирует рыночную ситуацию и выбор целевых сегментов | Способен провести анализ рынка, собрать информацию об особенностях спроса целевых клиентов. Спроектировать | <b>Неудовлетворител</b><br>Не способен провести анализ рынка, не умеет собирать информацию об особенностях спроса целевых клиентов. Не |



| Компетенция<br>(индикатор)   | Планируемые результаты<br>обучения  | Критерии оценивания результатов<br>обучения   |
|--|---|---|
| потребителей   | продукт соответствующий требованиям выбранных сегментов потребителей.   | <p><b>Неудовлетворител</b><br/>может спроектировать продукт соответствующий требованиям выбранных сегментов потребителей.</p> <p><b>Удовлетворительн</b><br/>В целом способен провести анализ рынка, частично может собрать информацию об особенностях спроса целевых клиентов. Допуская ошибки, способен спроектировать продукт соответствующий требованиям выбранных сегментов потребителей.</p> <p><b>Хорошо</b><br/>Способен провести анализ рынка допускает незначительные ошибки, В целом способен собрать информацию об особенностях спроса целевых клиентов. Умеет проектировать продукт соответствующий требованиям выбранных сегментов потребителей.</p> <p><b>Отлично</b><br/>Способен полноценно провести анализ рынка, собрать достоверную информацию об особенностях спроса целевых клиентов. Спроектировать качественный продукт соответствующий требованиям выбранных сегментов потребителей.</p> |
| <p><b>ПК.3.4</b><br/>Разрабатывает программу продвижения гостинично-ресторанного продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий</p> | <p>Знает комплекс продвижения для гостинично-ресторанного продукта. Способен разработать рекламный проект и мероприятия по связям с общественностью, фирменный стиль (бренд- бук) гостинично-ресторанного предприятия и план SMM.</p> | <p><b>Неудовлетворител</b><br/>Не знает комплекс продвижения для гостинично-ресторанного продукта. Не способен разработать рекламный проект и мероприятия по связям с общественностью, фирменный стиль (бренд- бук) гостинично-ресторанного предприятия и план SMM.</p> <p><b>Удовлетворительн</b><br/>Поверхностно знает комплекс продвижения для гостинично-ресторанного продукта. Частично способен разработать поверхностный рекламный проект, мероприятия по связям с общественностью, фирменный стиль (бренд- бук) гостинично-ресторанного предприятия и план SMM.</p> <p><b>Хорошо</b><br/>Знает комплекс продвижения для гостинично-ресторанного продукта с некоторыми ошибками. Способен</p>   |

| Компетенция<br>(индикатор) | Планируемые результаты<br>обучения | Критерии оценивания результатов<br>обучения  |
|----------------------------|------------------------------------|--|
|                            |                                    | <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>разработать рекламный проект, мероприятия по связям с общественностью, фирменный стиль (бренд- бук) гостинично-ресторанного предприятия и план SMM с некоторыми уточнениями.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Отлично знает комплекс продвижения для гостинично-ресторанного продукта. Способен разработать полноценный рекламный проект, мероприятия по связям с общественностью, фирменный стиль (бренд-бук) гостинично-ресторанного предприятия и план SMM.</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<br>(индикатор)   | Мероприятие<br>текущего контроля                                       | Контролируемые элементы<br>результатов обучения   |
|--|--|---|
| <b>Входной контроль</b>  | Теоретические аспекты менеджмента<br><b>Входное тестирование</b>       | виды рынка, микро и макросреда организации, покупательское поведение, теории мотивации, сегментирование рынка, направления деятельности социально-культурного сервиса и туризма.  |
| <b>ОПК.1.2</b><br>Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения | Контрольное мероприятие 1<br><b>Письменное контрольное мероприятие</b> | 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. |
| <b>ОПК.1.2</b><br>Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения | Контрольное мероприятие 2<br><b>Письменное контрольное мероприятие</b> | 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.          |

| <b>Компетенция<br/>(индикатор)</b>   | <b>Мероприятие<br/>текущего контроля</b>                                | <b>Контролируемые элементы<br/>результатов обучения</b>   |
|--|---|---|
| <b>ОПК.1.2</b><br>Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения | Контрольное мероприятие<br>3<br><b>Итоговое контрольное мероприятие</b> | 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**

| <b>Показатели оценивания</b>   | <b>Баллы</b> |
|--|--------------|
| 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**

| <b>Показатели оценивания</b>   | <b>Баллы</b> |
|--|--------------|
| 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**

| <b>Показатели оценивания</b> | <b>Баллы</b> |
|------------------------------|--------------|
|------------------------------|--------------|

|  |   |
|--|---|
| 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<br>(индикатор) | Мероприятие<br>текущего контроля | Контролируемые элементы<br>результатов обучения |
|----------------------------|----------------------------------|---|
|----------------------------|----------------------------------|---|

| <b>Компетенция<br/>(индикатор)</b>  | <b>Мероприятие<br/>текущего контроля</b>  | <b>Контролируемые элементы<br/>результатов обучения</b>  |
|---|---|--|
| <p><b>ОПК.5.2</b><br/>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<br/><b>Защищаемое контрольное мероприятие</b></p> | <p>должен знать содержание, основные понятия маркетинга в сервисе и туризме<br/>уметь разбираться в современных тенденциях развития маркетинга сервисных предприятий<br/>знать технологию реализации маркетинга на сервисном предприятии<br/>освоить содержание и направление маркетинговых исследований</p> |
| <p><b>ПК.3.3</b><br/>Анализирует рыночную ситуацию и выбор целевых сегментов потребителей<br/><b>ОПК.5.2</b><br/>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<br/><b>Защищаемое контрольное мероприятие</b></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><b>ОПК.5.2</b><br/>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<br/><b>Защищаемое контрольное мероприятие</b></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>                                 |

| Компетенция<br>(индикатор)  | Мероприятие<br>текущего контроля  | Контролируемые элементы<br>результатов обучения   |
|---|---|---|
| <p><b>ПК.3.4</b><br/>Разрабатывает программу продвижения гостинично-ресторанного продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий</p> <p><b>ОПК.5.2</b><br/>Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p> <p><b>ОПК.11.1</b><br/>Организует проведение мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта</p> | <p>2. Элементы и носители фирменного стиля</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></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     | 10    |

|   |   |
|---|---|
| потребителя и техническим заданием;   |   |
| 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     |