

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма

Кафедра СГПИ филиал ПГНИУ - социальных и гуманитарных дисциплин

Авторы-составители: (СГПИ) Захаренко Григорий Николаевич

Рабочая программа дисциплины

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Код УМК 94333

Утверждено
Протокол №10
от «11» июня 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: **43.03.02** Туризм

направленность Технология и организация экскурсионных услуг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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

43.03.02 Туризм (направленность : Технология и организация экскурсионных услуг)

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.11.2 Применяет интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта

ОПК.11.3 Организует реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж

ОПК.11.4 Разрабатывает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта

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

Индикаторы

ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг

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	43.03.02 Туризм (направленность: Технология и организация экскурсионных услуг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	3,5
Объем дисциплины (з.е.)	9
Объем дисциплины (ак.час.)	324
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	126
Проведение лекционных занятий	56
Проведение практических занятий, семинаров	70
Самостоятельная работа (ак.час.)	198
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (2) Письменное контрольное мероприятие (4)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (3 триместр) Экзамен (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

1. Маркетинг-менеджмент как основа современного бизнеса

Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту. Маркетинг-менеджмент в современной деловой среде. Основные модели бизнеса и маркетинг-менеджмент. Основные категории маркетинг-менеджмента

2. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте

Новые модели массового производства и задачи маркетинга. Маркетинг и новые модели управления портфелем продуктов. Трансформация бытовой культуры как основа изменений в структуре потребительского спроса

3. Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Модели управления результативностью маркетинга

Понятие результативности бизнеса и маркетинга. Показатели результативности маркетинга и бизнеса. Метрики маркетинговых результатов. Методы оценки результативности бизнеса и маркетинга. Эволюция понимания основной цели бизнеса и его результатов. Отечественные и зарубежные подходы к оценке результативности бизнеса и маркетинга.

4. Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей

Характеристика типов структур маркетинговых служб. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности. Оценка результатов маркетинговой деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности

5. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании

Клиентоориентированность: сущность, понятие, структура. Клиентоориентированность в комплексе маркетинга. Этические и экономические стороны клиентоориентированности. Сущность и признаки клиентоориентированной компании. Клиентоориентированная компания: взгляд со стороны клиента. Клиентоориентированная компания — взгляд изнутри: культура, способности, структура. Методы оценки уровня клиентоориентированности компании. Технологии клиентоориентированности в компании. Маркетинговые и экономические оценки клиентской лояльности.

6. Стратегические маркетинговые решения

Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий. Сегментирование рынка: сущность, критерии и методы сегментации, выбор целевых сегментов. Связь между стратегией и сегментацией. Переход от сегментов к стратегическим сегментам. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация

7. Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий

Понятие экономической ценности продукта: потребительная стоимость и полезность, количественный и порядковый способы оценки полезности, общая и предельная полезность, кривые безразличия. Факторы формирования ценности товара для потребителя: ценовые и не ценовые факторы, внутренние и внешние, эластичность спроса, "потребительское равновесие" клиента. Ценность как маркетинговый инструмент управления прибылью компании. Технологии увеличения ценности продукта для потребителя.

8. Процесс разработки и продвижения новой продукции. Брендинг

Создание и отбор идей. Разработка концепции новой продукции. Тестирование продуктовых инноваций. Коммерциализация рыночного запуска продуктовых инноваций. Определение и понятийная сущность бренда и его отличие от обыденных торговых марок. Основные составляющие и

особенности бренда.

9. Управление брендом и портфелем брендов. Бренд-аудит

Марка как основа бренда. Бренд: понятие и виды. Нормативно-правовое регулирование брендов. Жизненный цикл бренда. Отрицательные и положительные свойства брендов для потребителей и производителей. Технология построения брендов: понятие, этапы, управление. Бренд-аудит. Стратегии брендинга: моно- и мультибрендовость. Управление портфелем брендов. Капитализация и коммерциализация брендов. Брендирование в сфере обслуживания.

10. Стратегическое управление ценообразованием

Условия принятия ценовых решений при выводе на рынок новых товаров и работе на пионерных рынках. Ценовые стратегии фирм, продающих товары на растущих рынках. Управление ценами в фазе зрелости товара. Формирование цен в фазе сжатия рынка.

11. Ресурсы маркетинга: современное понимание. Внутренний маркетинг

Маркетинговые ресурсы и компетенции. Аутсорсинг и инсорсинг маркетинговых задач. Персонал компании как маркетинговый ресурс. Понятие внутреннего маркетинга. Инструменты и модели внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг: практика применения и влияние на результативность бизнеса.

12. Информационные системы маркетинга

Маркетинговая информационная среда. Маркетинговая информация: понятие и виды. Свойства маркетинговой информации. Предпосылки развития концепции информационных систем маркетинга. Маркетинговая информационная система: понятие, структура, виды. Анализ наиболее известных моделей информационных систем маркетинга. Маркетинговые информационные системы: отечественный и зарубежный опыт. Автоматизация информационных систем маркетинга.

13. Интернет-маркетинг

Теоретические и практические основы интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг как часть диджитал-маркетинга. Интернет-маркетинг: понятие, инструменты, виды. Стратегии и тактики интернет маркетинга. Создание и продвижение сайта. Продвижение через поисковые запросы. Интернет директ-майл: особенности технологии, условия и перспективы применения. Маркетинг в социальных сетях. Маркетинг в мессенджерах. Особенности организации онлайн-торговли.

14. Корпоративный маркетинг. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами и партнерских отношений

Контактные аудитории: понятие и виды. Технологии взаимодействия с искомыми контактными аудиториями. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами и партнерских отношений. Маркетинговые технологии взаимодействия: принципы, этапы, инструменты. Технологии взаимодействия с избегаемыми контактными аудиториями. Формирование позитивного образа среди государственных и муниципальных структур: технологии, инструменты, тактики. Оценка результативности и эффективности маркетинга взаимодействия и коллаборации.

15. Маркетинговые ресурсы мезоуровня

Маркетинговые ресурсы. Сущность и виды каналов распределения. Методы сбыта товаров. Значение и виды торговых посредников. Оптимизация издержек на товародвижение. Особенности оптовой и розничной торговли. Маркетинговые коммуникации. Сущность, цель и задачи рекламы. Виды рекламы. Основные средства распространения. Основы планирования и оценка эффективности рекламной компании. Основные методы стимулирования сбыта.

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

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

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

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

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

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

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

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

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

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

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432976>

Дополнительная:

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/491094>
2. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/450097>
3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/433821>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

- <https://amr.ru/> Ассоциации Менеджеров
<https://ramu.ru/> Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
<https://www.marketologi.ru/> Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»
HTTPS://WWW.IPMA.WORLD/ABOUT-US/ МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ IPMA
<https://rjm.spbu.ru/index> Российский журнал менеджмента
<https://adpass.ru/> Портал ADPASS
<https://imacorporate.com/> International Marketing Association
<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
<https://1economic.ru/journals/lim/archive/110930> Журнал ЛИДЕРСТВО И МЕНЕДЖМЕНТ
<https://www.marketologi.ru/> Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»
<http://www.mba-journal.ru/> Журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование»
<https://ramu.ru/> Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
<http://upravlennets.usue.ru/> Научно-аналитический журнал «Управленец»
<https://adpass.ru/> Портал ADPASS
<https://managementscience.fa.ru/jour#> Научно-практический образовательный журнал «Управленческие науки»
<https://imacorporate.com/> International Marketing Association
<http://www.mevriz.ru/about/> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
<http://www.popairussia.com/about> POPAI Россия
<https://sovman.ru/> Журнал «Современные технологии управления»
<https://bci-marketing.ru/> Журнал «Практический маркетинг»
<http://innmanagement.ru/> Журнал "Инновации в менеджменте"
https://www.rea.ru/ru/org/faculties/makfak/Pages/science_magazines.aspx «Маркетинг розничной торговли»
<https://vestnik.susu.ru/em/index> Вестника ЮУрГУ Серия «Экономика и менеджмент»
<https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-4> Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
<https://www.usla.ru/science/nauchnye-zhurnaly/biznes-menedzhment-i-pravo.php> Научно-практический, экономико-правовой журнал «Бизнес, менеджмент и право»
<https://ppc.world/> Образовательный портал ppc.world
<http://journal.itmane.ru/> Электронный журнал "Системы управления бизнес-процессами"
www.marketing.spb.ru образовательный интернет-проект
<https://pmmagazine.ru/o-zhurnale/#page-title> © pmmagazine.ru Журнал Управление Проектами
<http://www.popairussia.com/about> POPAI Россия

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;
- доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
- доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

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

Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

ПО: ОС Microsoft Windows (предустановленная версия - OEM или версия согласно лицензионным соглашениям); пакет офисных приложений Microsoft Office (версия согласно лицензионным соглашениям); Kaspersky Endpoint Security for Business, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

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.

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:

Основное оборудование: специализированная мебель, меловая доска, ноутбук, проектор, экран.

Для самостоятельной работы: аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченной доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещение научной библиотеки СГПИ филиал ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Помещение Научной библиотеки СГПИ филиал ПГНИУ, оснащенное компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ПГНИУ

Основное оборудование: специализированная мебель, меловая доска, проектор, экран, ноутбуки, телевизор.

ПО: ОС Microsoft Windows (предустановленная версия - OEM или версия согласно лицензионным соглашениям); пакет офисных приложений Microsoft Office (версия согласно лицензионным соглашениям); Kaspersky Endpoint Security for Business. Справочно-правовая система «Консультант Плюс. Яндекс.Браузер (свободно распространяемое ПО) и/или Google Chrome (свободно распространяемое ПО); ОС «Альт Образование» .

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
ОПК.1.2 Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения	знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения.	Неудовлетворител не знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; не умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; не владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения. Удовлетворительн знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; не умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; не владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения. Хорошо знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; не владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Хорошо применения. Отлично знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения.

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	знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; умеет работать с потребителем и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; владеет навыком организации работы с потребителем, понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента.	Неудовлетворител не знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; не умеет работать с потребителем и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; не владеет навыком организации работы с потребителем, понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента. Удовлетворительн знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; не умеет работать с потребителем и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; не владеет навыком организации работы с потребителем, понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента. Хорошо знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения задач маркетинг-

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Хорошо менеджмента; умеет работать с потребителем и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; не владеет навыком организации работы с потребителем, понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента. Отлично знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; умеет работать с потребителем и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; владеет навыком организации работы с потребителем, понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента.
ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	знает правила и методы исследования рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг; умеет провести исследование рынка отдельных товаров и услуг; владеет навыком организации и проведения исследования рынка отдельных товаров и услуг.	Неудовлетворител не знает правила и методы исследования рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг; не умеет провести исследование рынка отдельных товаров и услуг; не владеет навыком организации и проведения исследования рынка отдельных товаров и услуг. Удовлетворительн знает правила и методы исследования рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг; не умеет провести исследование рынка отдельных товаров и услуг; не владеет навыком организации и проведения исследования рынка отдельных товаров и услуг. Хорошо знает правила и методы исследования рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг; умеет провести исследование рынка отдельных товаров и услуг; не владеет навыком организации и проведения исследования рынка отдельных

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Хорошо товаров и услуг. Отлично знает правила и методы исследования рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг; умеет провести исследование рынка отдельных товаров и услуг; владеет навыком организации и проведения исследования рынка отдельных товаров и услуг.

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	знает диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; умеет реализовать диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; владеет навыком реализации диджитал-мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта.	Неудовлетворител не знает диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; не умеет реализовать диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; не владеет навыком реализации диджитал-мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта. Удовлетворительн знает диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; не умеет реализовать диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; не владеет навыком реализации диджитал-мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта. Хорошо знает диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; умеет реализовать диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; не владеет навыком реализации диджитал-

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Хорошо мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта. Отлично знает диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; умеет реализовать диджитал-мероприятия по продвижению туристского (сервисного) продукта; владеет навыком реализации диджитал-мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта.
ОПК.11.3 Организует реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж	знает современные приемы и методы продаж реализации туристских (сервисных) продуктов; умеет организовать реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж; владеет навыком реализации туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж.	Неудовлетворител не знает современные приемы и методы продаж реализации туристских (сервисных) продуктов; не умеет организовать реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж; не владеет навыком реализации туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж. Удовлетворительн знает современные приемы и методы продаж реализации туристских (сервисных) продуктов; не умеет организовать реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж; не владеет навыком реализации туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж. Хорошо знает современные приемы и методы продаж реализации туристских (сервисных) продуктов; умеет организовать реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж; не владеет навыком реализации туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж. Отлично знает современные приемы и методы продаж

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Отлично реализации туристских (сервисных) продуктов; умеет организовать реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж; владеет навыком реализации туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж.
ОПК.11.2 Применяет интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта	знает интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; умеет применять интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; владеет навыком применения интернет коммуникаций и иных современных технологий для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта.	Неудовлетворител не знает интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; не умеет применять интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; не владеет навыком применения интернет коммуникаций и иных современных технологий для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта. Удовлетворительн знает интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; не умеет применять интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; не владеет навыком применения интернет коммуникаций и иных современных технологий для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта. Хорошо знает интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; умеет применять интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; не владеет навыком применения интернет

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Хорошо коммуникаций и иных современных технологий для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта. Отлично знает интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; умеет применять интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта; владеет навыком применения интернет коммуникаций и иных современных технологий для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта.
ОПК.11.4 Разрабатывает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта	знает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; умеет применять алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; владеет навыком применения алгоритма привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта.	Неудовлетворител не знает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; не умеет применять алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; не владеет навыком применения алгоритма привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта. Удовлетворительн знает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; не умеет применять алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; не владеет навыком применения алгоритма привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта. Хорошо знает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; умеет применять алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; не владеет навыком применения алгоритма привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта.

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Отлично знает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; умеет применять алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; владеет навыком применения алгоритма привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта.

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : 2020

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

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

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	1. Маркетинг-менеджмент как основа современного бизнеса Входное тестирование	знает научные теоретические основы маркетинга и менеджмента; умеет применять методы, инструменты маркетинга и менеджмента в организации деятельности фирмы в туризме и сервисе; владеет навыком применения методов, инструментов маркетинга и менеджмента в организации деятельности фирмы в туризме и сервисе.
ОПК.1.2 Имеет представление об основных принципах и способах функционирования и управления экономическими системами, может их назвать, понимает порядок и случаи их применения	3. Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Модели управления результативностью маркетинга Письменное контрольное мероприятие	знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения.

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	4. Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей Письменное контрольное мероприятие	знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения; владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения.
ОПК.5.2 Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач	5. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании Итоговое контрольное мероприятие	знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; умеет работать с потребителем и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента; владеет навыком организации работы с потребителем, понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента.

Спецификация мероприятий текущего контроля

1. Маркетинг-менеджмент как основа современного бизнеса

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

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

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

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
владеет навыком применения методов, инструментов маркетинга и менеджмента в организации деятельности фирмы в туризме и сервисе.	5
умеет применять методы, инструменты маркетинга и менеджмента в организации деятельности фирмы в туризме и сервисе;	3
знает научные теоретические основы маркетинга и менеджмента;	2

3. Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Модели управления результативностью маркетинга

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения.	13
умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения;	10
знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения;	7

4. Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
владеет основными принципами и способами управления экономическими системами, понимает порядок их применения.	13
умеет использовать основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения;	10
знает основные принципы и способы управления экономическими системами, понимает порядок их применения;	7

5. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании

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

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

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

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
владеет навыком организации работы с потребителем, понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента.	17
умеет работать с потребителем и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента;	13
знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения задач маркетинг-менеджмента;	10

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 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.5.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	10. Стратегическое управление ценообразованием Письменное контрольное мероприятие	знает правила и методы исследования рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг; умеет провести исследование рынка отдельных товаров и услуг; владеет навыком организации и проведения исследования рынка отдельных товаров и услуг.
ОПК.11.1 Организует проведение мероприятий по продвижению туристского (сервисного) продукта ОПК.11.3 Организует реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж ОПК.11.2 Применяет интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта	13. Интернет-маркетинг Письменное контрольное мероприятие	знает современные приемы и методы продаж реализации туристских (сервисных) продуктов; умеет организовать реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж; владеет навыком реализации туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж.
ОПК.11.4 Разрабатывает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта	15. Маркетинговые ресурсы мезоуровня Итоговое контрольное мероприятие	знает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; умеет применять алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта; владеет навыком применения алгоритма привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта.

Спецификация мероприятий текущего контроля

10. Стратегическое управление ценообразованием

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
владеет навыком организации и проведения исследования рынка отдельных товаров и услуг.	13
умеет провести исследование рынка отдельных товаров и услуг;	10
знает правила и методы исследования рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг;	7

13. Интернет-маркетинг

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
владеет навыком реализации туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж.	13
умеет организовать реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж;	10
знает современные приемы и методы продаж реализации туристских (сервисных) продуктов;	7

15. Маркетинговые ресурсы мезоуровня

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

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

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

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
владеет навыком применения алгоритма привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта.	17
умеет применять алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта;	13
знает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта;	10