

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной  
программы *Т.Ю. Тенова*

Директор института  
(декан факультета) *Р.М. Давидов*

«26» 05 2023 г.

«26» 05 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»**

Направление подготовки (специальность)  
43.04.03.- ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Программа  
Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства

Квалификация (степень) выпускника:  
Магистр

Форма обучения  
очная

**Нальчик - 2023**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» /составитель Жерукова А.Б. – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2023. - 28 с.

Рабочая программа предназначена для студентов 2 курса очной формы обучения по направлению подготовки 43.04.03. «Гостиничное дело» в 3 семестре

.Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017г. № 558 (зарегистрировано в Минюсте России 6 июля 2017 № 47328).

## СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**
- 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**
  - 4.1. *Содержание разделов*
  - 4.2. *Структура дисциплины*
  - 4.3. *Лекционные занятия*
  - 4.4. *Практические занятия (семинары)*
  - 4.5. *Лабораторные работы*
  - 4.6. *Самостоятельное изучение разделов дисциплины*
- 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**
  - 5.1. *Оценочные материалы для текущего контроля*
    - 5.1.1. *Вопросы по разделам дисциплины*
    - 5.1.2. *Оценочные материалы для выполнения рефератов*
    - 5.1.3. *Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине*
  - 5.2. *Оценочные материалы для рубежного контроля*
  - 5.3. *Оценочные материалы для промежуточной аттестации*
- 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
- 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
  - 7.1. *Основная литература*
  - 7.2. *Дополнительная литература*
  - 7.3. *Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)*
  - 7.4. *Интернет – ресурсы*
  - 7.5. *Методические указания к лабораторным занятиям*
  - 7.6. *Методические указания к проведению учебных занятий*
- 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 9. Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)**

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки. 43.04.03 «Гостиничное дело» предназначена для магистров, обучающихся по программе «Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства» (3 семестр).

1.1. Основная цель: освоение компетенций, необходимых для успешного решения организационно-управленческих задач в области осуществления маркетинговой деятельности организации в сфере гостеприимства.

1.2. Задачи дисциплины:

-раскрыть принцип маркетинговых исследований в сфере гостеприимства, анализа рынка;

-изучить приемы эффективной ценовой политики;

- рассмотреть порядок разработки и реализации маркетинговой стратегии организации в области распределения и продвижения туристских услуг, а также управления маркетинговой деятельностью в организациях, оказывающих туристские услуги.

## **2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» ОТНОСИТСЯ К ВАРИАТИВНОЙ ЧАСТИ БАЗОВОГО БЛОКА (Б.1) ПРЕДНАЗНАЧЕННОЙ ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 43.04.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО.

Дисциплина преподается посредством чтения лекций, проведения практических и семинарских занятий.

При освоении дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» обучающийся сможет продемонстрировать обобщённую трудовую функцию ОТФ «Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса» Профессиоального стандарта 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц».

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

При составлении программы дисциплины учитывались требования ПС 04.005 «Экскурсовод (гид) (Профессиональный стандарт 04.005 «Экскурсовод (гид)» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4.08.2014 г №539н (с изменениями и дополнениями от 18 марта, 12 декабря 2016 г.). Зарегистрирован Минюстом 13.01.2017 г., регистрационный номер №45230).

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки магистров:

**Универсальных компетенций (УК) и самостоятельно установленных общепрофессиональных компетенций (ОПК) по типу задач профессиональной деятельности:**

УК-1. СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМНЫХ СИТУАЦИЙ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА, ВЫРАБАТЫВАТЬ СТРАТЕГИЮ ДЕЙСТВИЙ

ОПК-4. СПОСОБЕН РАЗРАБАТЫВАТЬ И ВНЕДРЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Код и наименование компетенции	Трудовые действия	Основные показатели оценки результатов обучения		
		Знать ОПК-4.	Уметь ОПК-4	Владеть ОПК-4
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>				
ОПК-4. СПОСОБЕН РАЗРАБАТЫВАТЬ И ВНЕДРЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	(ТФ – С-01.7)  Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса	- объект, предмет, структуру и принципы маркетинга; -современные тенденции развития маркетинга; -сущность и структуру «маркетинг-микс»; -систему маркетингового контроля предприятия сферы	- проводить маркетинговые исследования; -анализ рынка; -осуществлять эффективную ценовую политику; -разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию организации	- методами сбора первичной маркетинговой информации; -методами сегментации туристического рынка; -методами ценообразования в туризме; -процессом коммуникации в туризме

## 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ

*Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций*

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	Теоретические основы маркетинга в туризме	Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики Понятие и особенности системы маркетинга и маркетинга-микс предприятия сферы туризма Система маркетинговой информации предприятия сферы туризма Маркетинговые исследования рынка туристских услуг Сегментация туристского рынка	УК-1.1. ОПК-4.1. ОПК-4.3.	Домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); рубежный контроль (РК); тесты (Т); конспект (К)

2	Комплекс маркетинга в туризме	Понятие и структура туристского продукта в системе маркетинга Политика цен на предприятиях сферы туризма Продвижение туристского продукта Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	УК-1.1. ОПК-4.1. ОПК-4.3	Домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); рубежный контроль (РК); тесты (Т); конспект (К)
3	Управление маркетингом в туризме	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы туризма Маркетинговая стратегия предприятия сферы туризма Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия	УК-1.1. ОПК-4.1. ОПК-4.3	Домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); рубежный контроль (РК); тесты (Т); конспект (К)
<b>Вид промежуточной аттестации</b>			<b>зачет</b>	

На изучение курса отводится 144 часа (4 з.е.), из них: контактная работа 48 ч., в том числе лекционных – 16 часов; практических (семинарских) – 32 часа; самостоятельная работа студента 48 часов; контроль -9 часов, завершается зачетом.

#### 4.2. Структура дисциплины.

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

ВИД РАБОТЫ	ТРУДОЁМКОСТЬ, ЧАСЫ
	3-й семестр
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа (в часах)</b>	<b>48</b>
<i>Лекции (Л)</i>	16
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	32
<b>Самостоятельная работа (в часах):</b>	<b>87</b>
Рефераты	40
Самостоятельное изучение разделов	47
<b>Подготовка и прохождение промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>

#### 4.3. Лекционные занятия

Таблица 3.

№ п/п	Тема
1	<b><i>Тема 1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики</i></b> 1. Индустрия туризма и ее структура, характеристика туристского рынка. 2. Становление теории и практики маркетинга. 3. Понятие сущности маркетинга, специфика маркетинга в туризме.

	4. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
2	<p><b><i>Тема 2. Понятие и особенности системы маркетинга и маркетинга-микс предприятия сферы туризма</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровни и координация маркетинга в туризме.</li> <li>2. Модель системы маркетинга туристского предприятия.</li> <li>3. Сущность и структура «маркетинг- микс» туристского предприятия.</li> </ol>

3	<p><b>Тема 3. Система маркетинговой информации предприятия сферы туризма</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия.</li> <li>2. Система сбора первичной маркетинговой информации туристского предприятия</li> <li>3. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма.</li> </ol>
4	<p><b>Тема 4. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.</li> <li>2. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.</li> <li>3. Маркетинговые исследования туристского рынка.</li> <li>4. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия</li> <li>5. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</li> </ol>
5	<p><b>Тема 5. Сегментация туристского рынка</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие сегмента туристского рынка.</li> <li>2. Признаки сегментации туристского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.</li> <li>3. Критерии оценки сегментации.</li> <li>4. Методы сегментации туристского рынка.</li> </ol>
6	<p><b>Тема 6. Понятие и структура туристского продукта в системе маркетинга</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, структура туристического продукта. Классификация туристских продуктов.</li> <li>2. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия. Жизненный цикл туристского продукта.</li> <li>3. Разработка и внедрение на рынок туристского продукта.</li> </ol>
7	<p><b>Тема 7. Политика цен на предприятиях сферы туризма</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.</li> <li>2. Виды цен на туристские услуги.</li> <li>3. Основные этапы ценообразования туристского продукта.</li> <li>4. Факторы, влияющие на установление цены на туристские продукты.</li> <li>5. Методы ценообразования в туризм</li> </ol>
8	<p><b>Тема 8. Продвижение туристского продукта</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каналы сбыта туристского продукта.</li> <li>2. Виды каналов распределения туристских услуг. Вертикальные маркетинговые системы.</li> <li>3. Сбытовая стратегия туристского предприятия.</li> <li>4. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия. Классификация электронных платежных систем.</li> <li>5. Компьютерные системы бронирования. Характеристика глобальных распределительных систем.</li> </ol>
9	<p><b>Тема 9. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.</li> <li>2. Процесс коммуникации в сфере туризма.</li> <li>3. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма.</li> </ol>

	<p>4. Реклама и стимулирование сбыта как элементы системы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Имидж туристского предприятия.</p>
10	<p><b>Тема 10. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы туризма</b></p> <p>1. Характеристика службы маркетинга туристского предприятия.</p> <p>2. Организационные структуры службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга.</p> <p>3. Виды организационных структур службы маркетинга. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга туристского предприятия.</p>
11	<p><b>Тема 11. Маркетинговая стратегия предприятия сферы туризма</b></p> <p>1. Стратегическое маркетинговое планирование туристского предприятия.</p> <p>2. Виды целей туристского предприятия.</p> <p>3. Виды стратегий туристского предприятия.</p> <p>4. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия.</p>
12	<p><b>Тема 12. Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия</b></p> <p>1. Система маркетингового контроля предприятия сферы туризма. Основные элементы контроля.</p> <p>2. Основные направления оценки эффективности деятельности службы маркетинга туристского предприятия</p> <p>3. Маркетинговый аудит в туризме.</p> <p>4. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.</p>

#### 4.4. Практические занятия (семинары)

Таблица 4

№ п/п	Тема
1.	Индустрия туризма и ее структура, тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
2.	Сущность и структура «маркетинг- микс» туристского предприятия.
3.	Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия.
4.	Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
5.	Признак сегментации туристского рынка. Критерии оценки сегментации.
6.	Понятие структура туристического продукта Классификация туристских продуктов.
7	Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Методы ценообразования в туризме
8	Виды каналов распределения туристских услуг.
9	Характеристика маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
10	Индустрия туризма и ее структура, тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
11	Стратегическое маркетинговое планирование туристского предприятия.
12	Система маркетингового контроля предприятия сферы туризма. Основные элементы контроля.

#### 4.5 Лабораторные работы

Таблица 5.

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

#### 4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Таблица 6.

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
2.	Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма
3.	Качества, необходимые для продавца туристических услуг
4.	Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж
5.	Роль регионального центра продаж в индустрии туризма
6.	Функции независимых представителей гостиниц по продажам
7.	Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж
8.	Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
9.	Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами
10.	Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж
11.	Основные навыки, необходимые работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж
12.	Ориентирование персонала туристического предприятия на стремление продать услуги предприятия
13.	Приемы, используемые работниками индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками
14.	Подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов
15.	Перекрестная продажа услуг индустрии туризма

### 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.*

#### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

*Цель текущего контроля* – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

### ***5.1.1. Вопросы по разделам дисциплины « Маркетинг в индустрии гостеприимства» (контролируемые компетенции УК-1.1,ОПК-4.1,ОПК-4.3 )***

#### ***Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в туризме***

Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики

Понятие и особенности системы маркетинга и маркетинга-микс предприятия сферы туризма

Система маркетинговой информации предприятия сферы туризма

Маркетинговые исследования рынка туристских услуг

Сегментация туристского рынка

#### ***Раздел 2. Комплекс маркетинга в туризме***

Понятие и структура туристского продукта в системе маркетинга

Политика цен на предприятиях сферы туризма

Продвижение туристского продукта

Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

#### ***Раздел 3. Управление маркетингом в туризме***

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы туризма

Маркетинговая стратегия предприятия сферы туризма

Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия

#### ***Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса***

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

**В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:**

**3 балла** выставится, если обучающийся:

1) полно излагает изученный материал;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике;

3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

**2 балла** выставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

**1 балл** выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**0 баллов**, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

### **5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции УК-1.1,ОПК-4.1,ОПК-4.3)**

#### **Примерные темы рефератов по дисциплине**

- 1.Основные виды маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства.
- 2.Персональный маркетинг.
- 3.Современные профессии в области маркетинга.
- 4.Научно-теоретические подходы к формированию маркетинговой концепции фирмы.
- 5.Тенденции развития маркетинга в современных условиях.
- 6.Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.
- 7.Концепция маркетинга-микс и её развитие в XXI веке.
- 8.Управление спросом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием.
- 9.Особенности построения маркетинговой службы.
- 10.Сущность маркетинговых коммуникаций.
- 11.[Понятие и сущность некоммерческого маркетинга.](#)
- 12.Политическая среда как ограничения деятельности компаний и отдельных лиц в обществе.
- 13.Важнейшие демографические особенности и тенденции самых крупных рынков мира.
- 14.Сегментация рынка – основной принцип маркетинговых исследований.
- 15.Сегменты рынка и методы позиционирования услуг на рынке.
- 16.Маркетинговая политика фирмы как инструмент повышения конкурентоспособности.
17. Ценовая дискриминация.
- 18.Стратегия цен на новые услуги.
- 19.Изменения цен под воздействием спроса и предложения на рынке.
- 20.Особенности сбыта услуг.
- 21.Реклама в туризме и гостиничном бизнесе: виды, назначения, формы воздействия.
- 22.Система и средства стимулирования сбыта в туризме и гостиничном бизнесе.
- 23.Роль маркетинговых коммуникаций в формировании спроса и стимулировании сбыта.
- 24.Цели и средства стимулирования сбыта товаров в туризме и гостиничном бизнесе.
- 25.Роль маркетинговых коммуникаций в формировании спроса и стимулировании сбыта.
- 26.Реклама, ее роль и значение в системе маркетинга.
- 27.Стратегии разработки рекламных изделий для прямой почтовой рекламы.
- 28.Роль специальных событий PR в позиционировании имиджа фирмы.
- 29.Психолингвистические стратегии разработки высокоэффективных рекламных текстов и образов для позиционирования бренда в туризме и гостиничном бизнесе.

#### **Методические рекомендации по написанию реферата**

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды

на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

**Требования к реферату:** Общий объём реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц.

**Уровень оригинальности текста – 70%**

**Критерии оценки реферата:**

«отлично» (**4 балла**) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (**3 балла**) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (**2 балла**) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (**менее 2 баллов**) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

### **5.1.3. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции УК-1.1,ОПК-4.1,ОПК-4.3)**

*Эссе* представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине в

целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме маркетинговой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

***Примерные темы эссе:***

1. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
2. Маркетинговые исследования туристского рынка.
3. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия
4. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
5. Понятие сегмента туристского рынка.
6. Признаки сегментации туристского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.
7. Критерии оценки сегментации.
8. Методы сегментации туристского рынка.
9. Понятие, структура туристического продукта. Классификация туристских продуктов.
10. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия. Жизненный цикл туристского продукта.
11. Разработка и внедрение на рынок туристского продукта.
12. Процесс коммуникации в сфере туризма.
13. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма.
14. Реклама и стимулирование сбыта как элементы системы маркетинговых коммуникаций.
15. Имидж туристского предприятия.
16. Характеристика службы маркетинга туристского предприятия.
17. Организационные структуры службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга.
18. Виды организационных структур службы маркетинга. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга туристского предприятия.
19. Стратегическое маркетинговое планирование туристского предприятия.
20. Виды целей туристского предприятия.

***Требования к эссе:***

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию речевой культуры у будущего магистра, закреплению его знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления истории и современности, вести научную полемику.

*Введение эссе* необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 TimesNewRoman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок MicrosoftWord (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками MicrosoftWord.

Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Уровень оригинальности текста – 70%.

#### ***Критерии оценки эссе***

**5 баллов** ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к публичной коммуникации;

**4 балла** – обучающийся достаточно полно, но без творческих находок выполнил возложенные на него задачи;

**3 балла** – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы;

**менее 3 баллов** – обучающийся выполнил лишь отдельные несущественные поручения;

**0 баллов** – задание не выполнено.

### **5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.**

*Рубежный контроль* осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течении учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

### **5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.**

*Целью промежуточных аттестаций* по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

#### ***ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЧЕТ***

##### **(контролируемые компетенции УК-1.1,ОПК-4.1,ОПК-4.3)**

1. Индустрия туризма и ее структура, характеристика туристского рынка.
2. Становление теории и практики маркетинга.
3. Понятие сущности маркетинга, специфика маркетинга в туризме.
4. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
5. Уровни и координация маркетинга в туризме.
6. Модель системы маркетинга туристского предприятия.
7. Сущность и структура «маркетинг- микс» туристского предприятия.
8. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия.
9. Система сбора первичной маркетинговой информации туристского предприятия
10. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма.
11. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.
12. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
13. Маркетинговые исследования туристского рынка.
14. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия
15. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
16. Понятие сегмента туристского рынка.

17. Признаки сегментации туристского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.
18. Критерии оценки сегментации.
19. Методы сегментации туристского рынка.
20. Понятие, структура туристического продукта. Классификация туристских продуктов.
21. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Разработка и внедрение на рынок туристского продукта.
23. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
24. Виды цен на туристские услуги.
25. Основные этапы ценообразования туристского продукта.
26. Факторы, влияющие на установление цены на туристские продукты.
27. Методы ценообразования в туризме.
28. Каналы сбыта туристского продукта.
29. Виды каналов распределения туристских услуг. Вертикальные маркетинговые системы.
30. Сбытовая стратегия туристского предприятия.
31. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия. Классификация электронных платежных систем.
32. Компьютерные системы бронирования. Характеристика глобальных распределительных систем.
33. Характеристика маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
34. Процесс коммуникации в сфере туризма.
35. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма.
36. Реклама и стимулирование сбыта как элементы системы маркетинговых коммуникаций.
37. Имидж туристского предприятия.
38. Характеристика службы маркетинга туристского предприятия.
39. Организационные структуры службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга.
40. Виды организационных структур службы маркетинга. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга туристского предприятия.
41. Стратегическое маркетинговое планирование туристского предприятия.
42. Виды целей туристского предприятия.
43. Виды стратегий туристского предприятия.
44. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия.
45. Система маркетингового контроля предприятия сферы туризма. Основные элементы контроля.
46. Основные направления оценки эффективности деятельности службы маркетинга туристского предприятия
47. Маркетинговый аудит в туризме.
48. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» в 3 семестре является зачет.

**Целью промежуточных аттестаций** по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

**Критерии оценки качества освоения дисциплины**

«Зачтено» - от 61 до 70 баллов - теоретическое содержание курса освоено, необходимые навыки работы сформированы. Предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

«Не зачтено»- от 36 до 60 баллов - содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить реализацию компетенции УК-1.1,ОПК-4.1,ОПК-4.3

### Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Таблица 7.

Результаты обучения (компетенции)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
УК-1. СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМНЫХ СИТУАЦИЙ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА, ВЫРАБАТЫВАТЬ СТРАТЕГИЮ ДЕЙСТВИЙ	УК-1.1. ИСПОЛЬЗУЕТ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ КРИТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ПРОБЛЕМНЫХ СИТУАЦИЙ И РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ДЕЙСТВИЙ	<b>Знать:</b> -объект, предмет, структуру и принципы маркетинга; -современные тенденции развития маркетинга; -сущность и структуру «маркетинг-микс»; -систему маркетингового контроля предприятия сферы туризма <b>Уметь:</b> -проводить маркетинговые исследования; -анализ рынка; -осуществлять эффективную ценовую политику; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию организации <b>Владеть:</b> -методами сбора первичной маркетинговой информации; -методами сегментации туристического рынка; -методами	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые оценочные материалы для рубежного контроля (разделы 5.2.1); типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3.).

		<p>ценообразования в туризме; -процессом коммуникации в туризме</p>	
<p><b>ОПК-4.</b> Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ОПК-4.1. РАЗРАБАТЫВАЕТ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</p>	<p><b>Знать:</b> -современное состояние и тенденции развития туризма в России сущность маркетинга в сфере гостеприимства; ;-состояние и развитие турпродукта в комплексе маркетинга; <b>Уметь:</b> -анализировать рыночные возможности гостиничного предприятия; -проводить маркетинговые исследования в туризме; -разрабатывать маркетинговую стратегию гостиниц; -реализовывать комплексный процесс управления маркетингом. <b>Владеть:</b> -современными подходами к маркетинговой деятельности гостиничных предприятий в условиях рынка.</p>	<p>примерные темы рефератов (раздел 5.1.2). типичные оценочные материалы для рубежного контроля (раздел 5.2.1 и 5.2.2); типичные оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типичные оценочные материалы для рубежного контроля (образцы тестов) (раздел 5.2.1 и 5.2.2)</p>
	<p>ОПК-4.2. ВНЕДРЯЕТ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</p>	<p><b>Знать:</b> -современное состояние и тенденции развития туризма в России сущность маркетинга в сфере гостеприимства; ;-состояние и развитие турпродукта в комплексе маркетинга; <b>Уметь:</b> -анализировать рыночные возможности гостиничного предприятия;</p>	<p>примерные темы рефератов (раздел 5.1.2). типичные оценочные материалы для рубежного контроля (раздел 5.2.1 и 5.2.2); типичные оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типичные оценочные материалы для рубежного контроля (образцы тестов) (раздел 5.2.1 и 5.2.2)</p>

		-проводить маркетинговые исследования в туризме; -разрабатывать маркетинговую стратегию гостиниц; -реализовывать комплексный процесс управления маркетингом. <b>Владеть:</b> -современными подходами к маркетинговой деятельности гостиничных предприятий в условиях рынка.	
--	--	---	--

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить формирование у будущего магистра способности к проведению исследований в профессиональной сфере и направлено на формирование компетенций УК-1.1,ОПК-4.1,ОПК-4.3

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

1.Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2.Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3.Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Мальшина, Н. А. Технология и организация рекреационных услуг / Н. А. Мальшина. — Саратов : Вузовское образование, 2013. — 38 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/17782.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Маркетинг в сервисе : учебное пособие / составители Т. И. Гурова, Т. Т. Фомина. — М. : Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Маркетинг в туристской деятельности : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / составители О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 41 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77959.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 482 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10542.html> (дата обращения: 22.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Назаркина, В. А. Сервисная деятельность. Практикум : учебное пособие / В. А. Назаркина, Ю. О. Владыкина, Б. И. Штейнгольц ; под редакцией В. А. Назаркина. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 100 с. — ISBN 978-5-7782-2529-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45014.html> (дата обращения: 22.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### ***7.3. Периодические издания***

1. Журнал «Маркетинг менеджмент»
2. Журнал «Практический маркетинг»
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. Журнал «Турбизнес»
5. Газета «Турифо»

### ***7.4. Интернет-ресурсы***

1. Деловая онлайн библиотека: <http://www.guu.alpinabook.ru>
2. Информер <http://www.secreti.info/p12m.html>.
3. Полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике: <http://proquest.umi.com/login>
4. Правовая поисковая система Гарант: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
5. Правовая поисковая система КонсультантПлюс: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
6. Сайт Retail.ru: <http://www.retail.ru>
7. Сайт Минэкономразвития РФ: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
8. Сайт Росстата РФ: <http://www.gks.ru>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru>
10. Электронная библиотека: <http://book.ru>
11. Электронная библиотечная система: <http://www.knigafund.ru>

## **7.5. Методические указания к лабораторным занятиям не предусмотрены.**

### **7.6. Методические указания по проведению учебных занятий**

Учебная работа по дисциплине состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Доля контактной учебной работы в общем объеме времени, отведенном для изучения дисциплины, составляет 29,6 % (в том числе лекционных занятий – 14,8 %, практических занятий – 14,8 %), доля самостоятельной работы – 45,4 %.

Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» «Бизнес-технологии в индустрии гостеприимства»

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

#### ***Методические рекомендации по изучению дисциплины***

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят рефераты и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, практических занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по теме, предлагаемого в Рабочей программе дисциплины списка. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

#### ***Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции***

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы

конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование магистрами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

### ***Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям***

Практические занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), эссе, коллоквиум.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа обучающихся – способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих магистру в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;

– совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

– модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;

3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома

или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

### *Методические рекомендации по работе с литературой*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:
- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
  - выделить ключевые слова в тексте;
  - постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку

относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

### ***Методические рекомендации по написанию рефератов***

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа

невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

### ***Методические рекомендации по написанию эссе***

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Использованные источники позволят автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

### ***Методические рекомендации по подготовке сообщений***

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них

поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10-15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др.

По дисциплине «Маркетинг в индустрии гостеприимства» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:  
*лицензионное программное обеспечение:*

Продукты Microsoft (Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

*свободно распространяемые программы:*

WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;

Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;

Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).