

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ФИЛИАЛ ВГУЭС В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Направление и профиль подготовки:

43.03.02 Туризм

Туризм

Форма обучения

очная

Год набора на ОПОП

2020

Рабочая программа дисциплины Основы маркетинга в сервисе и туризме

составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки

43.03.02 Туризм (Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017г. №516

и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017г. № 301)

Составитель(и):

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра международного маркетинга и торговли, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Куликова Виктория Викторовна, научный сотрудник, кандидат географических наук, доцент, Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин, Viktoria.Kulikova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры Гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

18.03.2020 протокол № 7

Редакция _____ Утверждена на заседании кафедры Гуманитарных и искусствоведческих дисциплин _____ протокол № _____

Заведующий кафедрой (разработчика)


подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)


подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» является формирование у слушателей системы знаний, умений и владений навыками в области маркетинга с учетом специфики туристического предприятия.

Задачи освоения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о потребителях, продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением в сфере туризма;
- овладение навыками организации процесса сервиса с учетом требований потребителя.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ОПК-4 : Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1к : Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	РД1	Знание	Способов, методов и инструментов исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта
		ОПК-4.2к : Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	РД2	Умение	Организовать работу по исследованию туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта
			РД3	Навыки	Применения методов и инструментов для исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга в сервисе и туризме» относится к обязательной части учебного плана. Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Безопасность жизнедеятельности». На данную дисциплину опираются «Экономика и предпринимательство в туризме».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

				Трудо-	Объем контактной работы (час)		
--	--	--	--	--------	-------------------------------	--	--

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	емкость							СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.02 Туризм	ОФО	Б1.Б	3	2	37	18	18	0	1	0	35	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Теоретические основы маркетинга в сфере сервиса и туризма	РД1	2	2	0	3	Лекция-дискуссия
2	Маркетинговая система предприятий услуг	РД1	2	2	0	4	Лекция с допущением ошибок. Презентация студентов
3	Маркетинговая информационная система предприятий услуг	РД2	2	2	0	4	Кейс-задача. Презентация студентов
4	Потребительские рынки и потребительское поведение		2	2	0	4	Проблемная лекция Презентация студентов
5	Сегментирование рынка и позиционирование услуги	РД2	2	2	0	4	Презентация студентов
6	Маркетинговые решения по туристскому продукту	РД3	2	2	0	4	Лекция-дискуссия. Презентация студентов
7	Ценовая политика и ценообразование в сервисе и туризме	РД3	2	2	0	4	Презентация студентов
8	Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг	РД3	2	2	0	4	Кейс-задача. Презентация студентов
9	Международный маркетинг в сервисе и туризме	РД1	2	2	0	4	Презентация студентов
Итого по таблице			18	18	0	35	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Теоретические основы маркетинга в сфере сервиса и туризма.

Содержание темы: Понятие «маркетинг». Основные концепции маркетинга и их применение в сервисе и туристской индустрии. Маркетинг-микс. Маркетинг услуг. Практическое занятие «Исследование рынка сервиса и туризма в Приморском крае».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 2 Маркетинговая система предприятий услуг.

Содержание темы: Маркетинговая среда: макро- и микросреда предприятия. Маркетинговая среда предприятия сервиса и туризма. Практическое занятие «Исследование маркетинговой среды предприятия сервиса и туристской индустрии (SWOT-анализ)».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с допущением ошибок. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 3 Маркетинговая информационная система предприятий услуг.

Содержание темы: Сущность маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информационная система предприятий сервиса и туризма. Методы маркетинговых исследований предприятий сервиса и туризма. Практическое занятие «Экспертные методы: выборочный метод сбора информации».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Кейс-задача. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 4 Потребительские рынки и потребительское поведение.

Содержание темы: Потребительские рынки и потребительское поведение в сфере сервиса и туризма. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение. Практическое занятие «Исследование спроса потребителей на примере туристского продукта».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Проблемная лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 5 Сегментирование рынка и позиционирование услуги.

Содержание темы: Сегментирование рынка туристских услуг. Позиционирование услуги. Стратегии позиционирования в туристской индустрии. Практическое занятие «Матричные методы в исследовании рынка услуг».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 6 Маркетинговые решения по туристскому продукту.

Содержание темы: Понятие туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Направления маркетинговых решений в области услуг и туристского продукта. Сущность бренда и управление брендом в туризме.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 7 Ценовая политика и ценообразование в сервисе и туризме.

Содержание темы: Сущность ценовой политики. Ценообразование: задачи и стратегии. Методы формирования цен на туристские продукты. Практическое занятие «Анализ безубыточности предприятия».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 8 Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг.

Содержание темы: Сущность рекламных и нерекламных приемов в маркетинге услуг. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта услуг. Личная продажа в сервисе и туризме. Практическое занятие «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 9 Международный маркетинг в сервисе и туризме.

Содержание темы: Сущность международного маркетинга. Маркетинговые исследования международного рынка сервиса и туризма. Особенности международной торгово-марочной практики в сервисе и туризме.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Программой дисциплины предусмотрены лекционные и практические занятия. На лекциях, проводимых в интерактивном режиме, излагаются теоретические вопросы маркетинга в сервисе и они могут

проходить в виде дискуссий, с использованием кейс метода, обсуждением проблемных ситуаций. На практических занятиях студентами выполняются индивидуальные или групповые практические задания, которые затем защищаются, проводятся тестирования.

Текущий контроль и отчетность предполагает:

- проверку уровня самостоятельной подготовки студента при выполнении индивидуального задания;
- проведение коллективной дискуссии по проблемным аспектам маркетинга в сфере сервиса;
- тестирование по разделам дисциплины;
- подготовка индивидуальных и/или групповых презентаций по заданной преподавателем тематике.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета – выполнение тестового задания в СИТО.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указания преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. СРС может осуществляться в виде таких форм как сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу, аналитический обзор по заданной тематике, составления кейсов и/или презентаций по одной из тем дисциплины, рецензирования статей своих коллег и т.д.

В программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и/или групповых докладов, сообщений и презентаций. Бакалавры могут подготовить работу по предложенной ими теме. Предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях студенты представляют результаты своей работы по теме занятия в форме презентации, выступления, дискуссии и деловой игры.

1. Сущность сервисной услуги в маркетинге
2. Сущность туристского продукта
3. Маркетинг услуг: основные принципы.
4. Маркетинг-микс (модели маркетинга), привести конкретные примеры.
5. Внешняя маркетинговая среда фирмы (примеры)
6. Внутренняя среда фирмы (примеры)
7. Схема маркетинговой информационной системы (МИС) на примере предприятия сервиса
8. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)
9. Качественные методы маркетинговых исследований (примеры)
 10. Количественные методы маркетинговых исследований (примеры)
 11. Модель покупательского поведения на примере предприятий сервиса
 12. Определение потребительского рынка услуг (на примере Приморского края)
 13. Определение потребительского рынка туризма (на примере Приморского края)
 14. Сущность сегментирования туристского рынка (на примере Приморского края)
 15. Позиционирование туристского продукта
 16. Матричные методы исследования
 17. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности Приморского края
 18. Брендинг в сфере туризма и сервиса
 19. Сущность и цели ценовой политики туризма
 20. Ценовые стратегии в туризме
 21. Методы формирования цены на услуги
 22. Рекламные средства: классификация, виды и методы
 23. Схема рекламной коммуникации в туристической индустрии
 24. Реклама услуги как коммуникация – принципы и практика.
 25. Стимулирование сбыта услуг (примеры)
 26. Сущность личной продажи в сервисе и туризме (примеры)
 27. Управленческие решения при продвижении туристского продукта
 28. Определение международного рынка услуг
 29. Маркетинговые исследования международного рынка туризма
 30. Торгово-марочная практика в сфере услуг (примеры)

Формы организации самостоятельной работы студентов по дисциплине в рамках предложенной тематики определяются преподавателем.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной оценки качества освоения учебной

дисциплины

1. Определение и сущность маркетинга
2. Процесс управления маркетингом услуг
3. Возникновение и этапы развития маркетинга сервиса и туризма
4. Экспертные методы, применяемые в маркетинге
5. Корпоративная и маркетинговая стратегия
6. Этапы стратегического планирования в туризме
7. Анализ бизнес-портфеля посредством матрицы BCG
8. Основные стратегии роста предприятий сферы услуг и туризма
9. Маркетинговая среда предприятия сервиса и туризма
10. Микросреда предприятия сервиса и туризма
11. Микросреда предприятия сервиса и туризма
12. Различные виды маркетинговых анализов макросреды предприятия
13. Сущность и виды маркетинговой информации
14. Управление маркетинговой информацией в сфере сервиса и туризма
15. Маркетинговая информационная система
16. Методы маркетинговых исследований в сервисе и туризме
17. Выборочный метод сбора информации
18. Сущность потребительских рынков в туристической индустрии
19. Потребительские рынки и потребительское поведение в сервисе и туризме
20. Покупательское поведение потребителя сервисных услуг
21. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение
22. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта
23. Конкурентные преимущества сервисного целевого рынка
24. Сегментирование туристского рынка
25. Позиционирования товаров и услуг
26. Товарная политика организации сервиса и туризма
27. Уровни и классификация товара и услуг
28. Товарный ассортимент и номенклатура в сервисе и туризме
29. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и услуги
30. Создание новых товаров и услуг, этапы их жизненного цикла
31. Ценообразование: задачи и стратегии в туристической индустрии
32. Цели и стратегии ценообразования в сервисе и туризме
33. Методы формирования цен туристского продукта
34. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли в сервисе и туризме
35. Ценовая политика
36. Управление каналами распределения в туристической отрасли
37. Содержание сбытовой политики предприятия сервиса и туризма
38. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия сервиса и туризма
39. Оптовая и розничная торговля в сфере сервиса
40. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме
41. Сущность рекламы и оценка эффективности рекламы в сфере сервиса
42. Личная продажа туристского продукта
43. Стимулирование сбыта сервисных услуг
44. Сферы электронного маркетинга
45. Международный маркетинг туристского рынка
46. Маркетинговые исследования международного рынка
47. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга
48. Особенности международной торгово-марочной практики в туризме
49. Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей в сервисе и туризме
50. Общественная критика маркетинга

Методические рекомендации по организации СРС

Для организации различных форм самостоятельной работы по дисциплине студентам необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках, в т.ч. в Internet, по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с демонстрацией Интернет-ресурсов, ответов на вопросы, дискуссии.

Контрольный тест для определения минимального уровня освоения программы дисциплины

1. При сплошном методе сбора информации для изучения целого берутся:

1. Все единицы генеральной совокупности

2. Часть единиц генеральной совокупности

3. все ответы верны

4. правильного ответа нет

2. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды

2. частью его макросреды

3. совокупностью микро и макросреды

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

3. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины.

Какой из них указан ошибочно?

1. изучение рынка

2. разработка, распределение и продвижение товара

3. цели организации

4. глобализация рынка

4. Микросреда фирмы - это?

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия

3. формальные и неформальные группы

4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

5. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые

2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

6. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые

2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые

2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

8. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования

2. полевые исследования

3. не относится к исследованиям

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

2. принятие решения по управлению предприятием

3. принятие решений по управлению маркетингом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний

2. внутренний

3. первичной

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

2. источники первичной и вторичной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Позиционирование товара – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

16. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

17. Ширина канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

1. массовый маркетинг
2. концентрированный маркетинг
3. дифференцированный маркетинг

19. Концепция чистого маркетинга это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя

20. Концепция совершенствования производства это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя

21. Концепция маркетинга это:

1. сосредоточенность на получении прибыли
2. сосредоточенность на нуждах потребителя
3. сосредоточенность на психологической обработке клиента

22. Если покупатели не знают о товаре, то товар:

1. пассивного спроса
2. предварительного выбора
3. особого спроса

23. Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

1. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»
2. «Потребитель-король»
3. «Создавая товар, создавай и потребителя»

24. Функции маркетинга в управлении качеством — это:

1. разработка новой продукции
2. определение потребностей рынка в продукции
3. установление требований потребителей качеству товара
4. предоставление фирме краткого описания продукции
5. утилизация продукции
6. поддержание обратной связи с потребителями

25. Конкурентоспособность товара — это:

1. самый высокий в мире уровень качества
2. способность товара конкурировать на мировом рынке
3. способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
4. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
5. самая низкая себестоимость

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. / — : , 2019. — 259 . — (. . . .) . — ISBN 978-5-9916-8765-2. — : // [. . . .] . — URL: <https://urait.ru/bcode/434101>
2. : , 2020. — 355 . — (. . . .) . — ISBN 978-5-534-04332-7. — : // [. . . .] . — URL: <https://urait.ru/bcode/450891>
3. — 3- — : , 2020. — 208 . — (/) . — ISBN 978-5-534-07732-2. — : // [. . . .] . — URL: <https://urait.ru/bcode/452571>
4. : , 2020. — 338 . — (. . . .) . — ISBN 978-5-534-00581-3. — : // [. . . .] . — URL: <https://urait.ru/bcode/450320>

7.2 Дополнительная литература

1. / . . . , 2019. — 404 . — (.). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — : // []. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>
2. Коль О. Д. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 355 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-450891>

1. : - : <http://www.consultant.ru>
2. - () « » - : <https://urait.ru>
3. - « » - : <https://e.lanbook.com/>
4. eLIBRARY.RU - : <https://www.elibrary.ru>
5. «GrebennikOn» - : <https://grebennikon.ru>

8

- 1.
- 2.
3. (, , ,).
:
Microsoft Windows XP Professional Russian (Academic license 44216302,), Microsoft Office 2007 RUS (44216302,), Winrar (RUK-web-1355405,), Adobe Google Chrome (); Adobe Acrobat Reader (); Adobe Flash Player (), Kaspersky Endpoint Security 10 Windows (17E0200430130957417676, 30.04.2020-05.08.2022), Java(TM) 6 Update 26 (), Project Expert for Windows (20438N,), Moodle

1. MS Windows
2. MS Windows

9

1. - ()
- (,), ().
- , , , , , , .

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Основы маркетинга в сервисе и туризме»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ФИЛИАЛ ВГУЭС В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Направление и направленность (профиль)

43.03.02 Туризм

Туризм

Форма обучения

очная

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) Основы маркетинга в сервисе и туризме
разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017г. №516
и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017г. № 301)

Составитель(и):

Куликова Виктория Викторовна, научный сотрудник, кандидат географических наук, доцент, Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин,
Viktoria.Kulikova@vvsu.ru

Утвержден на заседании кафедры Гуманитарных и искусствоведческих дисциплин
18.03.2020 протокол № 7

Заведующий кафедрой (разработчика)


подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)


подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ*

43.03.01 Сервис

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции
1	ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Знает: Процесс сервиса; способы, методы и инструменты выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Отсутствие знания процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Фрагментарное знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Неполное знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	В целом сформированное знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Сформированное систематическое знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.
Умеет: организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом	Отсутствие умения организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом	Фрагментарное умение организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с	Неполное умение организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом	В целом сформированное умение организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и	Сформированное систематическое умение организовать процесс сервиса, проводить выбор

требований потребителя.	требований потребителя.	учетом требований потребителя.	требований потребителя.	средств с учетом требований потребителя.	ресурсов и средств с учетом требований потребителя.
Владеет: навыками, способами и инструментами организации и процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Отсутствие владения навыками, способами и инструментами и организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Фрагментарное владение навыками, способами и инструментами и организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Неполное владение навыками, способами и инструментами и организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	В целом сформировавшиеся владение навыками, способами и инструментами и организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	Сформировавшееся систематическое владение навыками, способами и инструментами и организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.
Шкала оценивания (соотношение с традиционными формами аттестации)	не зачтено	не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено

3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Коды компетенций и планируемые результаты обучения		Оценочные средства	
			Наименование	Представление в ФОС
1.	ОПК-4	знать	Тесты	Перечень вопросов для подготовки
		уметь	Индивидуальное задание Практические занятия	Перечень тем Расчетные задания
		владеть	Практические занятия	Ситуационные задачи, кейс-задачи

4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга в сервисе и туризме» включает в себя теоретические задания, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений (см. раздел 5). Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощи электронного тестирования, умения и владения проверяются в ходе решения задач.

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«зачтено»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1 Вопросы для подготовки к тестам (зачету)

Тест №1 Теоретические основы маркетинга услуг

1. Какие определения услуг вы знаете, в чем их основные сходства и принципиальные различия.
2. Каковы особенности услуги как экономической категории
3. Каковы предпосылки выделения маркетинга услуг в отдельную дисциплину.
4. Перечислите основные этапы становления маркетинга услуг.
5. Перечислите компоненты комплекса маркетинга услуг «7 пи».
6. Перечислите особенности рынка услуг.

Тест №2 Маркетинговая среда предприятия

1. Что такое «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие.
2. Почему важно следить за изменениями в маркетинговой среде.
3. Перечислите основные факторы макросреды.
4. На какие тенденции обращают внимание, изучая макросреду.
5. Каковы основные факторы микросреды.
6. Назовите типы потребителей. Каковы особенности работы с каждым из них.
7. Перечислите типы посредников, назовите их функции.
8. Как: выбрать конкурентную стратегию.
9. Что такое внутренняя среда компании. Из чего она складывается.
10. Расскажите об организационных структурах маркетинга.
11. Процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой.
12. Что такое стратегическое планирование маркетинга.
13. В чем значение стратегического плана для фирмы.
14. Процесс стратегического планирования маркетинга.
15. Что представляет собой SWOT – анализ.
16. Матрице Бостонской консультационной группы.
17. Метод компании General Electric.
18. Перечислите стратегии роста согласно матрице «товар / рынок».
19. Каково назначение плана и программы маркетинга?
20. Какова структура плана маркетинга.
21. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

Тест №3 Маркетинговые исследования в сфере сервиса и туризма

1. Дайте определение «маркетинговая информационная система».
2. Для чего она предназначена МИС.
3. Каковы цели и направления маркетинговых исследований в сервисе.
4. Этапы процесса маркетингового исследования.
5. Дайте определение вторичной и первичной маркетинговой информации.
6. Как составляют план сбора первичной информации.
7. Перечислите методы получения первичной информации.
8. Дайте определение качественных и количественных исследований.
9. Перечислите основные типы выборок.
10. Какие методы применяют для анализа данных.

Тест №4 Сегментирование рынка и позиционирование услуги

1. Дайте определения: сегментирование рынка, сегмент рынка, рыночная ниша.
2. Этапы процесса сегментации.
3. Каковы критерии сегментации потребительских рынков.
4. По каким критериям сегментируют деловые рынки.
5. Как выбрать привлекательные для компании сегменты.
6. Перечислите стратегии охвата рынка.
7. Что такое позиционирование.
8. Каковы основные шаги процесса позиционирования
9. Перечислите возможные стратегии позиционирования.

10. Каковы направления дифференцирования рыночного предложения.

Тест №5 Внешний маркетинг в сфере услуг: товарный маркетинг и ценообразование

1. Дайте определение: товар в маркетинге. Каковы пять уровней товара.
2. Перечислите основные элементы товарной политики.
3. Классификация потребительских товаров.
4. Что такое товарный ассортимент, каковы его составляющие и параметры.
5. Что означает понятие «торговая марка». Укажите ее элементы.
6. Перечислите преимущества успешного бренда.
7. Перечислите типы марочных названий, дайте им характеристику.
8. В чем значение упаковки и маркировки. Что представляют собой гарантии.
9. В чем смысл концепции жизненного цикла товара.
10. Расскажите о стратегиях маркетинга на каждой из стадий ЖЦТ.
11. От чего зависит продолжительность ЖЦТ. Как можно продлить ЖЦТ.
12. Что представляет собой товар — новинка.
13. Зачем разрабатывают новинки. Каковы причины неудач новинок.
14. Опишите стадии процесса разработки товара -новинки.
15. Как происходит принятие новинки потребителями?
16. Что такое конкурентоспособность товара?
17. Перечислите основные показатели конкурентоспособности товара.
18. Что такое цена товара? Каково значение цены в маркетинге?
19. Какие стадии включает процесс ценообразования?
20. Перечислите факторы, влияющие на решения по ценам.
21. Что такое «эластичность спроса».
22. Расскажите о возможных целях ценообразования.
23. Расскажите о ценовых стратегиях на товары - новинки.
24. Каковы возможные причины инициативного изменения цен.
25. Какие способы позволяют избежать повышения цен.
26. Поясните основные методы установления исходной цены.
27. Расскажите об основных подходах и способах адаптации цен.

Тест №6 Внешний маркетинг в сфере услуг: сбытовой маркетинг и маркетинговые коммуникации

1. Что понимают под распределением товара. Какова задача распределения.
2. Каковы составляющие системы распределения.
3. Дайте определение –«канал сбыта».
4. Какие функции выполняют посредники в каналах сбыта.
5. Почему производители пользуются услугами посредников.
6. Опишите прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта.
7. Какие факторы влияют на структуру канала.
8. Перечислите стратегии сбыта.
9. Что такое канал продвижения услуги и каковы его функции.
10. Что понимают под уровнем канала сбыта услуги.
11. Что понимают под шириной канала сбыта услуги.
12. Какие ограничения существует у предприятия сферы услуг при организации системы распределения и почему.
13. В чем заключаются специфические черты системы распределения сферы услуг по сравнению с системой распределения товаров.
14. Чем обусловлена для предприятия сферы услуг важность выбора и построения канала распределения.
15. Какие существуют виды стратегий охвата рынка при построении каналов и сбыта, и в чем состоит их отличие друг от друга.
16. Раскройте особенность франчайзинга как особого метода сбыта товаров и услуг.
17. Какова роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
18. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций.
19. Что такое маркетинговая стратегия и каковы основные этапы ее разработки.

20. В чем проявляется особенность такого средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта.
21. Укажите разницу между рекламой и PR.
22. Какой метод определения рекламного бюджета можно считать наименее эффективным и почему.
23. Какой набор средств маркетинговых коммуникаций вы бы предложили для продвижения потребительских товаров и услуг и почему.
24. Покажите, как будет меняться содержание и структура коммуникационного обращения в зависимости от изменения целевой аудитории.
25. Как можно оценить эффективность проведенной рекламной компании.
26. Что подразумевается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации».
27. Сформулируйте навыки и качества, которые необходимы менеджеру для успешного осуществления личных продаж.
28. В чем разница между понятиями «прямой маркетинг» и «личная продажа».
29. Какой элемент маркетинговых коммуникаций предпочтительнее для лидера рынка, а какой – для его последователей.

Тест №7 Интерактивный маркетинг на предприятиях в сфере услуг

1. Раскройте сущность бихевиористской теории поведения потребителей.
2. Укажите роль потребностей в поведении потребителей.
3. Объясните сущность GAP-модели оценки качества услуги.
4. Что такое зона терпимости в восприятии потребителя, каким образом она образуется.
5. Какие факторы влияют на формирование границ зоны терпимости.
6. Покажите на примере, как изменяется зона терпимости в зависимости от степени важности характеристик услуги и периодичности ее предоставления.
7. Укажите, как особенности услуги влияют на процесс ее предоставления.
8. Расскажите о видах моделей процесса предоставления услуги.
9. Раскройте на конкретном примере модель диаграммного проектирования процесса предоставления услуги.
10. Какая модель процесса оказания услуги, на ваш взгляд, в большей степени используется на предприятиях общественного питания.
11. Что подразумевается под материальной средой оказания услуги.
12. Опишите различные каналы восприятия материальной среды обслуживания применительно к таким предприятиям сферы услуг, как салон красоты, гостиница.

Тест №8 Внутренний маркетинг в сфере услуг

1. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом.
2. Покажите разницу в значении персонала на производственном предприятии и на предприятии сферы услуг.
3. В чем сущность концепции внутреннего маркетинга.
4. Расскажите о подходах к пониманию концепции внутреннего маркетинга.
5. Кто является автором концепции внутреннего маркетинга.
6. Дайте определение – «культура обслуживания».
7. Какие, на ваш взгляд, методы мотивации персонала являются наиболее действенными.
8. Опишите функции и роли различных категорий персонала в организации сферы услуг.
9. Раскройте сущность конфликтов, которые должны преодолевать сотрудники, работающие непосредственно с клиентами («на передовой») и предложите возможные варианты их решения.

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию (зачету) студенту рекомендуется изучить лекционный материал, выполнить практические задания по теме. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной и дополнительной литературы, специализированные журналы и Интернет-ресурсы.

Критерии оценки выполнения тестов по темам (зачета)

№	Баллы	Описание
1	10 (20)	выставляется студенту, если студент на все вопросы даны правильные ответы
2	9 (18)	выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста (экзамена)
3	8 (16)	выставляется студенту, если студент допустил не более 2 ошибок в ответах на вопросы теста (экзамена)
4	7-5 (14-10)	выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста (экзамена)
5	0 – 4 (0-8)	выставляется студенту, если студент допустил 5 и более неправильных ответов на вопросы теста (экзамена)

5.2 Темы индивидуальных заданий (рефератов, докладов, сообщений, презентаций) для направления

1. Анализ моделей маркетинга услуг.
2. Свойства услуг (на конкретных примерах).
3. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
4. Проведение опроса потребителей по выявлению их предпочтений в отношении таких услуг как:
 - парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
 - грузовые перевозки, услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, ремонтные услуги, охранные услуги, услуги по поддержанию чистоты;
 - образовательные, услуги телерадиовещательных компаний, театральные, услуги музеев и экскурсионных бюро, услуги информационного характера;
 - финансовые, банковские, аудиторские, консалтинговые, страховые, юридические, брокерские по операциям с ценными бумагами;
 - другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
5. Исследование уникального торгового предложения в сфере сервиса:
 - парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
 - услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, услуги по поддержанию чистоты;
 - образовательные услуги;
 - туристические услуги;
 - другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
6. Опыт проведения рекламных кампаний предприятий сферы услуг.
7. Виды рекламы по различным классификационным признакам (на конкретных примерах).
8. Социальная реклама (на конкретных примерах).
9. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Владивостоке и РФ (на конкретных примерах).
10. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
11. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
12. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги
13. Организация системы стандартов обслуживания клиентов.
14. Корпоративная культура фирмы.
15. Методы оценки качества услуги.
16. Роль персонала в маркетинге услуг.
17. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги

При написании работы или подготовке презентации следует изучить основную и дополнительную литературу по теме, а также рекомендуется использовать материалы, публикуемые в периодической печати, вновь вышедшую литературу по теме, источники Интернета.

Письменная работа должна быть оформлена в соответствии со стандартами ВГУЭС.

Критерии оценки письменного/устного доклада, реферата, сообщения, в том числе выполненных в форме презентаций

№	Баллы	Описание
1	19–20	Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме и аргументировал его. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
2	16–18	Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.
3	13–15	Студент проводит довольно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретические обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.
4	9–12	Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
5	0–8	Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.

5.3 Типовые ситуационные, кейс-задачи, расчетные задания

Практическое занятие №1 по теме: Основные понятия маркетинга. Этапы развития маркетинговой концепции управления.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения результатов решения кейс-задач и ситуационных задач.

Предлагается решение кейс-задач: «Анализ определений маркетинга и формулирование своего определения», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности» и ситуационных задач по моделям маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, Ф. Котлера.

Практическое занятие №2 по теме: Маркетинговая среда предприятия

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения полученных результатов.

Студентам предлагается выполнить расчетные задания: «Определить объем продаж фирмы (вид услуг) в настоящем году», «Обосновать выбор целевого рынка», «Расчитать емкость потребительского рынка (вид услуг) услуг», «Расчитать долю рынка предприятий (вид услуг)услуг». Вид услуг определяется преподавателем.

Практическое занятие №3 по теме: Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Студенты разбиваются на группы и получают задание в виде выполнения пробного маркетингового исследования. Темы, цели и задачи исследования выдаются на предыдущем занятии. Типовые темы приведены в разделе 5.2. Студенты разбиваются на группы (2-3 чел.) и представляют доклады-презентации по результатам проведенных исследований.

Практическое задание №4 по теме: Сегментация и позиционирование товаров (услуг)»

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения полученных результатов по решению следующих ситуационных задач:

1. Вы – управляющий компанией в сфере сервиса (вид услуг задается преподавателем либо предлагается студентом). Проведите сегментирование своих клиентов на основе искомых выгод.
2. Приведите два-три примера удачного позиционирования в рекламе. Результаты представьте в виде фотографий или презентации. Обоснуйте свою позицию. Приветствуется использование местного материала.

Практическое занятие №5 по теме: Управление товаром и решения в области товарной политики.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения презентаций индивидуальных работ по исследованию уникального торгового предложения в сфере сервиса и туризма. Типовые темы приведены в разделе 5.2.

Практическое занятие №6 по теме: Цены и ценовая политика в системе маркетинга.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения результатов расчетных заданий: «Определить цену на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителем», «Расчитать цену единицы продукции», «Определить объем продаж товара (услуг) фирмы с учетом скидки».

Практическое занятие №7 по теме: Политика распределения на предприятиях сферы сервиса.

Занятие проходит в виде проблемного семинара, публичного обсуждения решения ситуационных задач: «Обоснование прямого или косвенного канала сбыта», «Выбор канала товародвижения по критерию эффективности».

Практическое занятие №8 по теме: Коммуникационная политика на предприятиях сферы сервиса. Занятие проходит в форме семинара-дискуссии, публичного обсуждения презентаций результатов выполнения индивидуальных творческих работ по следующей тематике:

1. Сущность коммуникационной политики. Комплекс коммуникаций предприятия. Виды коммуникаций в сфере сервиса (конкретные примеры).
2. Реклама, ее виды (конкретные примеры).
3. PR и его место в комплексе коммуникаций предприятия. Инструменты PR (конкретные примеры).
4. Стимулирование сбыта, методы стимулирования целевых аудиторий (конкретные примеры).
5. Разновидности личных коммуникаций предприятия (на примере конкретных предприятий Приморского края).

Темы работ выдаются на предыдущем занятии.

Практическое занятие №9 по теме: Особенности потребительского поведения.

Занятие проходит в форме семинара-дискуссии, публичного обсуждения презентаций результатов выполнения индивидуальных творческих работ, публичного обсуждения решения следующих ситуационных задач:

используя данные, выданные преподавателем, определите отношение потребителей к товарам (услугам) различными методами;

используя данные приведенные в кейс-задаче, выданной преподавателем, определите для данной ситуации психологические факторы, влияющие на поведение покупателей. Обоснуйте свою позицию.

Критерии оценки выполнения задач на практических занятиях
(ситуационной задачи, кейс-задачи, расчетного задания,
участия в проблемном семинаре, семинаре-дискуссии)

№	Баллы	Описание
---	-------	----------

1	5	Студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Для аргументации приводятся данные не только отечественных и зарубежных исследований, но и собственных наблюдений. Продемонстрировано знание и владение навыками самостоятельной исследовательской работы по теме. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы и решением задач, нет.
2	4	Работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных исследований. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы и решением задач, нет.
3	3	Проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в изложении смысла или содержания проблемы и решении задач.
4	2	Не раскрыта структура и содержание темы. Допущено три или более трех ошибок в изложении смыслового содержания проблемы и решении задач.
5	1	Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта, либо задачи не решены.