

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
качеству образования – первый
проректор

_____ *подпись*
«31» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

| | |
|--------------------------|---|
| Направление подготовки | <u>43.03.01 «Сервис»</u> |
| Направленность (профиль) | Менеджмент бизнеса в сфере сервиса, туризма и гостеприимства |
| Форма обучения | <u>Очная</u> |
| Квалификация | <u>Бакалавр</u> |

Краснодар 2024

Рабочая программа «Маркетинг в сфере сервиса, туризма и гостеприимства» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», утвержденным Приказом Минобрнауки № 514 от 08.06.2017 г. (Зарегистрирован в Минюсте России 29.06.2017 г. №47236).

Программу составили:

А.А. Жуликов, ст. преподаватель кафедры
международного туризма и менеджмента



подпись

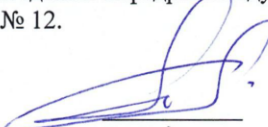
Т.А. Рововая, профессор кафедры
международного туризма и менеджмента
д-р философ. наук



подпись

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента «06» мая 2024г. протокол № 12.

Заведующий кафедрой
Беликов М.Ю., д.г.н., профессор



подпись

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии ИГГТС «15» мая 2024 г. протокол №6.
Председатель УМК ИГГТС

к.г.н., доцент Филобок А.А.



подпись

Рецензенты:

1. Арабова Е.С., директор тур.отдела туроператорской компании ООО «Альтаир»
г. Краснодар

2. Костецкий А.Н., кандидат эконом. наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинга и торгового дела» ФГБОУ ВО КубГУ.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков о маркетинге в сфере сервиса, туризма и гостеприимства.

1.2 Задачи дисциплины:

- получение обучающимися знаний по истории маркетинга, структуре и средствах современной маркетинговой деятельности;
- формирование у обучающихся знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения;
- формирование у обучающихся знаний о специфике и особенностях интернет-маркетинга;
- получение обучающимися знаний об организации и управления комплексом маркетинга;
- формирование у обучающихся знания о системе маркетинговой информации и методах исследования потребительского спроса на рынке;
- раскрыть основные принципы управления маркетингом на предприятии;
- ознакомить с основами потребительского рынка с учетом специфики современных тенденций и закономерностей
- сформировать знания о маркетинге в сфере сервиса, туризма и гостеприимства.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере сервиса, туризма и гостеприимства» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Актуальность включения дисциплины «Маркетинг в сфере сервиса, туризма и гостеприимства» в учебный план вызвана интенсивным развитием и обновлением структуры российской экономики.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Экономическая география России и зарубежных стран» «Ресурсный потенциал территории», «Информационные технологии в сервисе, туризме и гостеприимстве», «География сферы услуг».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

| Код и наименование индикатора* | Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>) |
|---|--|
| ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | |
| ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов | Знает: – теоретические и методологические основы маркетинга в сфере сервиса, туризма и гостеприимства; – понятие и состав маркетинговой информационной системы. |
| | Умеет: – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса. |
| | Владеет: – навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей; |

| Код и наименование индикатора* | Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>) |
|--|--|
| | – опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях. |
| ИОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн | Знает: – сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях сервисного предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства. |
| | Умеет: – создать портрет ЦА предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства. |
| | Владеет: – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля. |
| ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет | Знает: – специфику поведения потребителей на рынке услуг, в т.ч. в сети Интернет. |
| | Умеет: – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – осуществлять продвижение услуг, в т.ч. в сети Интернет; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения предприятий сферы сервиса, туризма и гостеприимства. |
| | Владеет: – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях сферы сервиса, туризма и гостеприимства; – приемами управления конкурентоспособностью предприятий сферы сервиса, туризма и гостеприимства; – методами проведения маркетинговых исследований своевременного получения рыночной информации. |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач. ед. (216 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (*для студентов ОФО*) форма контроля: экзамен (5 семестр) и экзамен (6 семестр).

| Вид учебной работы | | Всего часов | Семестр (часы) | Семестр (часы) |
|--|--------------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| | | | 5 | 6 |
| Контактная работа, в том числе: | | 110,6 | 54,3 | 56,3 |
| Аудиторные занятия (всего): | | 94 | 50 | 44 |
| Занятия лекционного типа | | 32 | 16 | 16 |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия) | | 62 | 34 | 28 |
| Иная контактная работа: | | 16,6 | 4,3 | 12,3 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 16 | 4 | 12 |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,6 | 0,3 | 0,3 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | | 52 | 27 | 25 |
| Проработка учебного (теоретического) материала | | 20 | 12 | 8 |
| Подготовка к текущему контролю и др. | | 23 | 15 | 8 |
| Курсовая работа | | 9 | - | 9 |
| Контроль: | | 53,4 | 26,7 | 26,7 |
| Подготовка к экзамену | | 53,4 | 26,7 | 26,7 |
| Общая трудоемкость | час. | 216 | 108 | 108 |
| | в том числе контактная работа | 110,6 | 54,3 | 56,3 |
| | зач. ед | 6 | 3 | 3 |

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|-----------|----------|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Развитие теории и практики маркетинга. Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга | 9 | 2 | 4 | - | 3 |
| 2. | Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации | 14 | 2 | 6 | - | 6 |
| 3. | Сегментирование и позиционирование | 18 | 4 | 8 | - | 6 |
| 4. | Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда. | 18 | 4 | 8 | - | 6 |
| 5. | Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения | 18 | 4 | 8 | - | 6 |
| ИТОГО по разделам дисциплины | | 77 | 16 | 34 | - | 27 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 4 | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,3 | | | | |
| Подготовка к текущему контролю | | 26,7 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 108 | | | | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Основные принципы управления маркетингом на предприятии | 11 | 2 | 4 | - | 5 |
| 2 | Маркетинг на потребительском рынке | 12 | 2 | 6 | - | 4 |
| 3 | Маркетинг сервисных услуг | 16 | 4 | 6 | - | 6 |
| 4 | Маркетинг в сфере туризма | 14 | 4 | 6 | - | 4 |
| 5 | Маркетинг в индустрии гостеприимства | 16 | 4 | 6 | - | 6 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 69 | 16 | 28 | - | 25 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 12 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 26,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

2.2 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Тематика лекционных занятий в 5 семестре (очная форма)

| № | Наименование раздела | Тематика лекционных занятий | Форма текущего контроля |
|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Развитие теории и практики маркетинга Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга | Сервисная и индустриальная экономика. Маркетинг-философия и инструментарий рыночной экономики. Основные концепции маркетинга и их генезис. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Основная выгода и польза – ключевые понятия для характеристики услуги. Понятие услуги. Совокупное предложение «товар – услуга». Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Классификация содержания сервисной компоненты в товаре. Тенденции и перспективы развития услуг. Управление сервисными продуктами. Новая услуга. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг. Консюмеризм. Социально ответственный маркетинг. Этика маркетинга. | Л |
| 2 | Маркетинговые исследования и система | Концепция системы маркетинговой информации. Информация. Виды информации. Источники маркетинговой информации. Функции и принципы | У |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | маркетинговой информации | информации. Понятия, цель, задачи и принципы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг. Количественные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных. Микс-методики сбора данных. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Инструмент исследования – анкета. Требования к составлению анкеты. Виды вопросов. Технология подготовки и проведения анкетного опроса. Основы измерения. Измерительные шкалы. Измерение психологических предпочтений. Составление плана выборки. Типы выборки. Объем выборки. Маркетинговый анализ: понятие, предмет, цели и задачи анализа. Составление отчета о результатах маркетинговых исследований. Его виды. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. | |
| 3 | Сегментирование и позиционирование | Сегментирование рынка: основные понятия, критерии, принципы и цели. Макросегментирование. Сегментирование деловых рынков. Микросегментирование. Реализация стратегии сегментирования. Выбор целевых сегментов. Эффективность сегментирования. Социально-ответственный выбор целевого рынка. Дифференциация и позиционирование. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования товара. ЖЦТ. Информирование потребителей о позиционировании товара. | У |
| 4 | Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда. | Стратегическое планирование. Стратегический план. Миссия. Стратегический аудит. Роль маркетинга в стратегическом планировании. План маркетинга. Маркетинговый аудит. PEST-анализ. SWOT-анализ. Разработка маркетингового комплекса. Реализация плана маркетинга. Контроль маркетинга. Маркетинговый бюджет. Микро-и-макро маркетинговая среда. Характеристика базовых составляющих. Реакция на воздействие маркетинговой среды. | У |
| 5 | Маркетинг взаимоотношений : модели покупательского поведения | Основы маркетинга взаимоотношений. Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателя. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов. Изучение ожиданий клиента. Лояльность – подходы к определению. Условия достижения лояльности. Виды лояльности. Поведенческая и | У |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | воспринимаемая лояльность. Измеряемые компоненты лояльности. Типы лояльности: истинная, ложная, латентная, отсутствующая. Статус лояльности и ее измерение. Программы лояльности и их эффективность. | |
|--|--|--|--|

Тематика лекционных занятий в 6 семестре (очная форма)

| № | Наименование раздела | Тематика лекционных занятий | Форма текущего контроля |
|--|---|--|-------------------------|
| 1 | Основные принципы управления маркетингом на предприятии | Миссия и стратегические цели предприятия. Структура управления маркетингом на предприятии. Анализ маркетинговой среды организации. Комплекс маркетинга. Реализация маркетинговых планов и контроль. | У |
| 2 | Маркетинг на потребительском рынке | Основные понятия и специфика потребительского рынка. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга в торговой точке. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Аутсорсинг услуг в сфере торговли. | У |
| 3 | Маркетинг сервисных услуг | Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания. | У |
| 4 | Маркетинг в сфере туризма | Концепция маркетинга в сфере туризма. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в сфере туризма. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Формирование коммуникационной политики в сфере туризма. | Л |
| 5 | Маркетинг в индустрии гостеприимства | Понятие и структура индустрии гостеприимства. Организация маркетинговой политики в сфере услуг гостеприимства. | У |
| Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия | | | |

2.3.2 Занятия семинарского типа

Тематика занятий семинарского типа в 5 семестре (очная форма)

| № | Наименование раздела | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|-------------------------|
| | Развитие теории и практики маркетинга Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга | 1. Маркетинговый процесс 2. Становление практики маркетинга. 3. Концепции маркетинг-менеджмента. 4. Маркетинг-менеджмент на практике. 5. Маркетинговый ландшафт. 6. Влияние маркетинга на потребителей и общество в целом. 7. Комплекс мер по регулированию маркетинга. | У |

| | | | |
|--|--|---|-------|
| | Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации | 1. Понятие маркетинговых исследований 2. Оценка потребности в маркетинговой информации. 3. Формулировка целей и задач исследования. 4. Сбор первичных данных 5. Разработка анкеты 6. Анализ маркетинговой информации 7. Этика маркетинговых исследований. | ПР |
| | Сегментирование и позиционирование | Эффективность сегментирования Макро и микро сегментирование Оценка и выбор целевого рынка Социально-ответственный выбор целевого рынка. Карты позиционирования. Выбор стратегии дифференциации и позиционирования | ПР, С |
| | Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда | 1. Формирование миссии. 2. Внешний маркетинговый аудит: PEST-анализ. 3. Анализ факторов внешней маркетинговой среды. 4. Внутренний маркетинговый аудит: SWOT-анализ. 5. Анализ составляющих внутренней маркетинговой среды. 5. Разработка плана маркетинга. 6. Детализация комплекса маркетинг-микс. | ПР |
| | Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения | 1. Потребительская ценность и степень удовлетворения. 2. Отслеживание динамики уровня удовлетворенности потребителей. 3. Всеобщее управление качеством. 4. Менеджмент взаимоотношений: удержание и сохранение лояльности потребителя. 5. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей. 6. Классификация моделей покупательского поведения. 7. Анализ процесса принятия решения о покупке. 8. Роль личного влияния: лидеры мнений, амбассадоры, инфлюенсеры. | У |

Тематика занятий семинарского типа в 6 семестре (очная форма)

| № | Наименование раздела | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Основные принципы управления маркетингом на предприятии | Влияние миссии предприятия на маркетинговую деятельность компании. Основы управления маркетингом на предприятии. Тенденции макросреды маркетинга и их учет предприятиями. Элементы микросреды маркетинга, оказывающие наибольшее воздействие на рыночную деятельность предприятия. Понятие успешной маркетинговой стратегии. Сегментирование рынка и позиционирование товара. | ПР |

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|-------|
| | | Принципы функционального управления. Реализация маркетинговых планов. Контроль в маркетинге. | |
| 2 | Маркетинг на потребительском рынке | Особенности современного потребительского рынка. Специфика маркетинга в сфере розничной торговли. Принципы маркетинга при организации торговой деятельности. Мерчандайзинг. Влияние внутренних и внешних факторов на решение потребителя о покупке. Факторы оценки реакции покупателя. Философия аутсорсинга. | ПР |
| 3 | Маркетинг сервисных услуг | Понятие «сервис». Виды сервисных услуг. Особенности использования предпродажных и послепродажных услуг. Услуги сервиса, ориентированные на домашнее хозяйство. Особенности услуг сервиса делового характера. Особенности организации обслуживания автомобилей, оборудования и сложных потребительских товаров. | ПР, С |
| 4 | Маркетинг в сфере туризма | Рынок туристских услуг. Туристский продукт: понятие, виды, уровни формирования. Концепции маркетинга в туризме. Факторы формирования микросреды и макросреды маркетинга. Влияние маркетинговой среды на развитие рынка туристских услуг. Сегмент рынка. Этапы сегментации. Система маркетинговых коммуникаций в туризме. Реклама направлений: документы и эффективность. | ПР |
| 5 | Маркетинг в индустрии гостеприимства | Индустрия гостеприимства. Особенности развития индустрии гостеприимства в России и за рубежом. Структура сферы гостеприимства. Маркетинг гостеприимства. Особенности организации маркетинговой политики в сфере услуг гостеприимства. Модели 4Р, 5Р, 7Р, 4С концепции комплекса маркетинга. | У, С |
| Примечание: ПР – практическая работа, С- семинар-дискуссия | | | |

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Лабораторные занятия: не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России.
2. Маркетинговая деятельность выставочного предприятия.
3. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
4. План маркетинга выставочной деятельности как вид активного продвижения.
5. Рынок конгрессно-выставочных услуг: масштабы, тенденции, регулирование.
6. Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности.
7. Влияние конгрессно-выставочной деятельности на имидж мегаполиса.
8. Маркетинг выставочной деятельности.
9. Основные цели и функции выставочного маркетинга.

10. Маркетинговая информация. Виды
11. Этика маркетинговых исследований.
12. Формулирование целей и задач исследования.
13. SWOT-анализ. Внутренний маркетинговый аудит.
14. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
15. STEP-анализ. Внешний маркетинговый аудит.
16. Сущность маркетинговой информационной системы.
17. Система сбора первичной маркетинговой информации.
18. Система анализа маркетинговой информации.
19. Сущность, содержание маркетинговых исследований.
20. Формы и виды маркетинговых исследований.
21. Маркетинговые исследования рынка.
22. Маркетинговые исследования конкурентов.
23. Пять конкурентных сил М. Портера.
24. Маркетинговые исследования потребителей.
25. Разработка анкеты. Основные правила.
26. Оценка потребности в маркетинговой информации.
27. Становление теории и практики маркетинга.
28. Основные концепции маркетинга.
29. Принципы и функции маркетинга.
30. Влияние маркетинга на общество.
31. Этика маркетинговых исследований.
32. Модель покупательского поведения.
33. Менеджмент отношений с покупателями.
34. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
35. Рынок конгрессно-выставочных услуг.
36. Функции и цели выставочного маркетинга.
37. Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России.
38. Выбор и оценка целевого рынка
39. Позиционирование и дифференциация
40. Микро и макро сегментирование.
41. План маркетинга: разработка, реализация и контроль.
42. Стратегии позиционирования товара.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № | Вид СРС | учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|----------------------------------|--|
| 1 | Подготовка к устному опросу | Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018 (утвержденные на заседании кафедры экономической, социальной и политической географии, протокол № 8 от 09.04.2018) |
| 2 | Подготовка к лекции-дискуссии | |
| 3 | Подготовка к семинару-дискуссии | |
| 4 | Подготовка к практической работе | |
| 5 | Подготовка к экзамену | |
| 6 | Подготовка к курсовой работе | |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в сфере сервиса, туризма и гостеприимства». Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме информационного сообщения по проблемным вопросам, устного опроса, выполнения практических работ и решения кейсов, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4) | Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4) | Наименование оценочного средства | |
|-------|---|---|--|---------------------------|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 1 | ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов | Знает: – теоретические и методологические основы маркетинга в сфере сервиса, туризма и гостеприимства; – понятие и состав маркетинговой информационной системы. Умеет: | Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу Реферат | Вопрос на экзамене 1-3 |

| | | | | |
|---|--|---|--|-----------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей; – опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях. | | |
| 2 | <p>ИОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн</p> | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях сервисного предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создать портрет ЦА предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля. | <p>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу Реферат</p> | <p>Вопрос на экзамене 4-7</p> |
| 3 | <p>ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет</p> | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику поведения потребителей на рынке услуг, в т.ч. в сети Интернет. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – осуществлять продвижение услуг, в т.ч. в сети Интернет; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения предприятий сферы сервиса, туризма и гостеприимства. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях сферы сервиса, туризма и гостеприимства; – приемами управления конкурентоспособностью предприятий сферы сервиса, туризма и гостеприимства; – методами проведения | <p>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу Реферат</p> | <p>Вопрос на экзамене 4-7</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | маркетинговых исследований своевременного получения рыночной информации. | | |
|--|--|--|--|--|

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция «Маркетинг в сфере туризма».

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и структура индустрии гостеприимства.
2. Организация маркетинговой политики в сфере услуг гостеприимства.

Примеры тем для проведения лекций-дискуссий

Лекция-дискуссия «Маркетинг в сфере туризма».

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция маркетинга в сфере туризма.
2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в сфере туризма.

3. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.
4. Формирование коммуникационной политики в сфере туризма.

Пример материала для проверки знаний, умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа

Материал для устного опроса

Семинар «Маркетинг в индустрии гостеприимства».

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте особенности развития индустрии гостеприимства в России и за рубежом.
2. Обоснуйте понятие «индустрия гостеприимства». Дайте характеристику структуры сферы гостеприимства. Что объединяет индустрию гостеприимства с индустрией туризма?
3. Раскройте понятие «маркетинг гостеприимства». В чем состоят особенности организации маркетинговой политики в сфере услуг гостеприимства?
4. Приведите примеры и дайте характеристику различных видов сферы гостеприимства.
5. Раскройте тенденции развития предприятий индустрии гостеприимства, получившие распространение в последнее десятилетие.
6. Дайте характеристику наиболее распространенным и часто применяемым моделям, на основании которых осуществляется комплексное маркетинговое воздействие участников рыночного процесса на потребителей гостиничных услуг.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий

Семинар-дискуссия «Маркетинг сервисных услуг».

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие «сервис».
2. Дайте характеристику видам сервисных услуг.
3. Каковы особенности использования предпродажных и послепродажных услуг? Раскройте понятия «гарантийный сервис» и «послегарантийный сервис». В чем заключаются их отличия?
4. Раскройте понятие «техническая документация».
5. Раскройте критерии классификации сервисной услуги. На основании какого критерия сервисные услуги подразделяются на материальные и нематериальные?
6. Раскройте услуги сервиса, ориентированные на домашнее хозяйство. В чем состоят особенности сервисных услуг делового характера? Каковы особенности организации обслуживания автомобилей, оборудования и сложных потребительских товаров?
7. Обоснуйте группы сервисных услуг в мировой практике. Дайте характеристику отдельным группам.

Пример выполнения практической работы.

Практическая работа. «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в конгрессно-выставочной деятельности»

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи с сфере конгрессно-выставочной деятельности г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика направления выставочной деятельности.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Семинар-дискуссия «Глобальный рынок: практика международного маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Практика международного маркетинга в сфере выставочной деятельности.
2. Анализ среды международного маркетинга.
3. Детализация факторов глобальной маркетинговой среды.
4. Динамика развития международных рынков.
5. Анализ основных направлений выхода на международный рынок в выставочной деятельности.
6. Адаптация к международным рынкам.
7. Организация международного маркетинга.
8. Применение интернет-технологий для освоения международных рынков.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену, семестр 5

1. Маркетинговые исследования. Назначение.
2. Маркетинговая информация. Виды
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Формулирование целей и задач исследования
5. SWOT-анализ. Внутренний маркетинговый аудит.
6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
7. STER-анализ. Внешний маркетинговый аудит.
8. Сущность маркетинговой информационной системы
9. Система сбора первичной маркетинговой информации
11. Система анализа маркетинговой информации
12. Сущность, содержание маркетинговых исследований
13. Формы и виды маркетинговых исследований

14. Маркетинговые исследования рынка
15. Маркетинговые исследования конкурентов
16. Пять конкурентных сил М. Портера
17. Маркетинговые исследования потребителей
18. Разработка анкеты. Основные правила.
19. Оценка потребности в маркетинговой информации.
20. Становление теории и практики маркетинга.
21. Основные концепции маркетинга.
22. Принципы и функции маркетинга.
23. Влияние маркетинга на общество.
24. Концепции маркетинга.
25. Этика маркетинговых исследований.
26. Модель покупательского поведения.
27. Менеджмент отношений с покупателями.
28. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
29. Рынок конгрессно-выставочных услуг.
30. Функции и цели выставочного маркетинга.
31. Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России.
32. Выбор и оценка целевого рынка
33. Позиционирование и дифференциация
34. Микро и макро сегментирование.
35. Карты позиционирования.
36. Миссия. Основные требования к разработке.
37. Стратегическое маркетинговое планирование.
48. Оперативное планирование маркетинговой деятельности.
39. План маркетинга: разработка, реализация и контроль.
40. Стратегии позиционирования товара.

Вопросы для подготовки к экзамену, семестр 6

1. Влияние миссии предприятия на маркетинговую деятельность компании.
2. Основы управления маркетингом на предприятии.
3. Тенденции макросреды маркетинга и их учет предприятиями.
4. Элементы микросреды маркетинга, оказывающие наибольшее воздействие на рыночную деятельность предприятия.
5. Понятие успешной маркетинговой стратегии.
6. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
7. Принципы функционального управления.
8. Реализация маркетинговых планов.
9. Контроль в маркетинге.
10. Особенности современного потребительского рынка.
11. Специфика маркетинга в сфере розничной торговли.
12. Принципы маркетинга при организации торговой деятельности.
13. Мерчандайзинг.
14. Влияние внутренних и внешних факторов на решение потребителя о покупке.
15. Факторы оценки реакции покупателя.
16. Философия аутсорсинга.
17. Понятие «сервис».
18. Виды сервисных услуг.
19. Особенности использования предпродажных и послепродажных услуг.
20. Услуги сервиса, ориентированные на домашнее хозяйство.
21. Особенности услуг сервиса делового характера.

22. Особенности организации обслуживания автомобилей, оборудования и сложных потребительских товаров.
23. Рынок туристских услуг.
24. Туристский продукт: понятие, виды, уровни формирования.
25. Концепции маркетинга в туризме.
26. Факторы формирования микросреды и макросреды маркетинга.
27. Влияние маркетинговой среды на развитие рынка туристских услуг.
28. Сегмент рынка.
29. Этапы сегментации.
30. Система маркетинговых коммуникаций в туризме.
31. Реклама дестинаций: документы и эффективность.
32. Индустрия гостеприимства.
33. Особенности развития индустрии гостеприимства в России и за рубежом.
34. Структура сферы гостеприимства.
35. Маркетинг гостеприимства.
36. Особенности организации маркетинговой политики в сфере услуг гостеприимства.
37. Модель 4Р концепции комплекса маркетинга.
38. Модель 5Р концепции комплекса маркетинга.
39. Модель 7Р концепции комплекса маркетинга.
40. Модель 4С концепции комплекса маркетинга.

| Оценка | Критерии оценивания по экзамену |
|--|--|
| Высокий уровень «5» (отлично) | оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. |
| Средний уровень «4» (хорошо) | оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки. |
| Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) | оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы. |
| Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) | оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы. |

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Учебная литература.

Основная литература.

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 396 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14869-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/537021>.

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 386 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16503-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536534> (дата обращения: 23.03.2024).

Дополнительная литература.

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/536446>.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16683-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/535694>.

5.2 Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Вестник Национальной академии туризма
4. Проблемы теории и практики управления
5. Современные проблемы сервиса и туризма

6. Экономика и управление

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
12. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
13. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
14. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
2. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
8. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
9. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
10. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
11. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
12. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;

13. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Успешное овладение знаниями по дисциплине предполагает постоянную и кропотливую самостоятельную работу студентов на лекциях, семинарах, при подготовке к контрольным работам и т.д. Под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов, как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях (аудиторная самостоятельная работа).
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д. (аудиторная самостоятельная работа).
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач (внеаудиторная самостоятельная работа).

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала;
2. Конспектирование первоисточников;
3. Работа с конспектами лекций;
4. Самостоятельное изучение материала;
5. Изучение специальной литературы;
6. Написание реферативных работ по заданным темам;
7. Подготовка к семинарским занятиям;
8. Подготовка к экзамену.

Важнейшей работой, которую студент проводит при подготовке к семинарским занятиям, является изучение нормативных документов (законов, стандартов). Самостоятельная работа имеет своей целью сформировать способность анализировать и систематизировать данные при описании, изучении оргструктуры.

Работа с нормативными документами и литературой – важнейший метод обучения, включающий ряд приемов самостоятельной работы:

1. Конспектирование – краткое изложение, краткая запись прочитанного. Конспект – эффективное средство закрепления в памяти прочитанного текста, дисциплинирующее и развивающее мышление студента, побуждающее глубоко осмыслить прочитанное и найти важное, существенное, выразить его в сжатых и точных фразах.

2. Составление плана – разбивание прочитанного самостоятельные по смыслу фрагменты и грамотное наименование каждого фрагмента.

3. Тезисирование – краткое изложение основных мыслей, тезисов прочитанного.
4. Цитирование – дословная выдержка из текста с обязательным указанием выходных данных цитируемого издания: автор, название работы, место издания, издательство, год издания, страница, пункт, абзац.
5. Аннотирование – краткая характеристика содержания, перечисление вопросов, рассматриваемых автором или авторами.
6. Рецензирование – написание краткого отзыва с выражением своего отношения к прочитанному тексту.
7. Составление справки – подборка сведений, имеющих статистический, биографический, библиографический, терминологический и прочий характер, полученных в результате поиска.
8. Составление формально-логической модели – словесно-схематическое изображение прочитанного материала.
9. Составление тематического тезауруса – составление упорядоченного комплекса базовых понятий по определенному разделу или теме.
10. Составление матрицы идей – подбор сравнительных характеристик однородных предметов, явлений в трудах различных авторов.

Критерии оценки самостоятельной работы:

– оценка «зачтено» выставляется, если студент самостоятельно выполнил все задания по предлагаемым темам, логически изложил ответы, сформировал точные научные знания, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

– оценка «не зачтено» выставляется, если студент не выполнил самостоятельную работу.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания устного опроса

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала пишут реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не

исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания дискуссионных тем

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу, который определяет круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовывает студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулирует активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощряет высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подбирает основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределяет формы участия и функции студентов в коллективной работе; подводит общий итог лекции-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки работы обучающихся на лекции/семинаре-дискуссии:

– оценка «зачтено» выставляется, если студент, грамотно изложил проблему, сформировал точные научные знания, логически изложил ответы, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

– оценка «не зачтено» выставляется, если студент не изучил представленные на рассмотрение вопросы, не сформировал научные знания по рассматриваемому вопросу, не участвовал в дискуссии.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему

поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

| <i>Оформление презентации</i> | Максимальное количество баллов | Оценка преподавателя |
|---|--------------------------------|----------------------|
| Титульный слайд (оригинальное оформление) | 5 | |
| Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация) | 5 | |
| <i>Содержание презентации</i> | | |
| Соответствие учебным целям и задачам | 10 | |
| Отражение основополагающего вопроса | 10 | |
| Наличие элементов исследования по теме | 10 | |
| Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования | 10 | |
| <i>Оформление текста</i> | | |
| Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность | 10 | |
| Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона) | 5 | |
| Оформление слайдов в едином стиле | 5 | |
| Соответствие дизайна содержанию презентации | 10 | |
| <i>Требования к выступлению</i> | | |
| Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал | 5 | |
| Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории | 5 | |
| Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут) | 5 | |
| <i>Общий балл/оценка</i> | 100* | |

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка «*отлично*» ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка «*хорошо*» ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка «*не удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену.

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по 2 вопроса из материала изученного курса.

Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, документами и информационными ресурсами.

Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации нормативными, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Литература» приведен список книг, учебников, периодических изданий и ресурсов Интернета, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 20 минут. Каждый билет содержит 2 вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях. Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

- знание фактического материала по программе;
- степень активности студента на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа;
- культуру речи, манеру общения;
- готовность к дискуссии, аргументированность ответа;
- уровень самостоятельного мышления.
- наличие пропусков семинаров и лекций по неуважительным причинам.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

| Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность |
|----------------------|---|
| Лекционные занятия | Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели |
| Практические занятия | Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном |

| | |
|--|--|
| Групповые (индивидуальные) консультации | Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора |
| Текущий контроль, промежуточная аттестация | Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201 И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения |
| Самостоятельная работа студента | Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета |

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|--|--|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И218 | Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 52 шт.; доска учебная; Система компьютеризированная отображения аудиовизуальной информации; проектор Sharp PG-D2500X; экран; | Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License. |
| Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205 | Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 48 стульев;.; доска учебная; видеопроектор Optoma; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVD RW/Cam/W7NB/15,6HD | Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License. |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|--|--|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся | Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула | Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. |

| | | |
|--|---|--|
| (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а | шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7NB/15,6HD | Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License. |
|--|---|--|

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» направленность (профиль) «Конгрессно-выставочная деятельность», 2024 г.