

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.07.2025 09:15:23
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (В СФЕРЕ ТУРИЗМА)**

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): Управление цифровыми проектами
и бизнес-аналитика в туризме
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора: 2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисной деятельности (в сфере туризма)» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 516.

Автор-составитель: И.И. Толкунова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления. Протокол № 10 от 25.05.2026 г.

Заведующий кафедрой экономики и управления,
кандидат экономических наук, доцент

Е.Г. Бодрова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	6
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	12
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.....	13
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	14

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Маркетинг в сервисной деятельности (в сфере туризма)

1.2. Цель дисциплины

Формирование комплекса знаний об организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности. Развитие навыков использования инструментов в практической деятельности (в сфере туризма).

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- овладение методологией организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности (в сфере туризма);
- ознакомление с методами анализа и синтеза управленческих решений, основанных на идеях достижения максимального результата в условиях ограниченности имеющихся ресурсов и способов повышения рентабельности (в сфере туризма);
- - формирование способности применять на практике методов и технологий организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в сервисной деятельности (в сфере туризма)» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристического продукта, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка туристических услуг, мотивацию потребителей и конкурентов
	ОПК-4.2. Осуществляет продвижение туристических продуктов по основным маркетинговым направлениям
	ОПК-4.3. Организует продвижение и продажи туристического продукта, в том числе с помощью онлайн и Интернет-технологий, формирует специализированные каналы продаж туристических продуктов и услуг
ПК-4 Способен осуществлять управление деятельностью туристической организации	ПК-4.1 Разрабатывает и реализует стратегические и оперативные планы развития туристической организации с учетом рыночных тенденций, нормативно-правовой базы и потребностей клиентов
	ПК-4.2 Осуществляет контроль эффективного функционирования туристической организации, координацию работы подразделений (продажи, маркетинг, логистика, сервис), соблюдения стандартов качества услуг
	ПК-4.3 Осуществляет разработку штатного расписания, сметы расходов туристической организации, контролирует соблюдение требований охраны труда и пожарной безопасности сотрудниками туристической организации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг в сервисной деятельности (в сфере туризма)» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной

образовательной программе по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) Управление цифровыми проектами и бизнес-аналитика в туризме.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов. Дисциплина изучается на 2 курсе, 4 семестре и 3 курсе 5 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам	
		4	5
Общая трудоемкость, ЗЕТ	6	2	4
Общая трудоемкость, час.	216	72	144
Аудиторные занятия, час.	106	38	68
Лекции, час.	54	20	34
Практические занятия, час.	52	18	34
Самостоятельная работа	110	34	76
Курсовой проект (работа)	+	-	+
Контрольные работы	-	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	Зачёт	-	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Предмет, задачи и структура курса

Маркетинг как совокупность действий, направленных на продвижение продукта. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.

ТЕМА 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности

Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.

ТЕМА 3. SMM как тренд

Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «ВКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.

ТЕМА 4. Контекстно-медийная реклама

Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.

ТЕМА 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика.

Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.

ТЕМА 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика

Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.

ТЕМА 7. Партнерские сети (CPA)

Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; осно-

вы и приемы работы с партнерскими сетями.

ТЕМА 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»

Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.

ТЕМА 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц.

Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.

ТЕМА 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой.

Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.

ТЕМА 11. Цели Яндекс-Метрики.

Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.

ТЕМА 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях.

Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
4 семестр					
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса	16	8	8	4	4
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности	16	8	8	4	4
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	18	8	10	6	4
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	22	10	12	6	6
Всего за 4 семестр	72	34	38	20	18
5 семестр					
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	8	-	8	4	4
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	8	-	8	4	4
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	8	-	8	4	4
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	8	-	8	4	4
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	8	-	8	4	4
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	28	20	8	4	4
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	8	-	8	4	4
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	32	20	12	6	6
Курсовой проект (работа)	36	36			

Всего за 5 семестр	144	76	68	34	34
Всего по дисциплине	216	110	106	54	52
Всего зачетных единиц	6				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
4 семестр			
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса	Маркетинг как совокупность действий, направленных на продвижение продукта. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности	Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «вКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.	6	ОПК-4 ПК-2
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.	6	ОПК-4 ПК-2
5 семестр			
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.	4	ОПК-4 ПК-2

Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.	4	ОПК-4 ПК-2
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.	6	ОПК-4 ПК-2

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
4 семестр				
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса	Маркетинг как совокупность действий, направленных на продвижение продукта. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.	4	ОПК-4 ПК-2	Дискуссия
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в	Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площад-	4	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ. Письменная работа

сервисной деятельности	ка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.			
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «вКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.	4	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ. Письменная работа Доклад с презентацией
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.	6	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ. Письменная работа Доклад с презентацией
5 семестр				
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.	4	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ. Письменная работа (таблицы)
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.	4	ОПК-4 ПК-2	Письменная работа
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.	4	ОПК-4 ПК-2	Письменная работа
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.	4	ОПК-4 ПК-2	Решение кейсов
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в	Виды Веб-аналитики. Структура и особенности	4	ОПК-4 ПК-2	Письменная работа (таблицы)

веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.			
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.	4	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ. Письменная работа (таблицы)
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.	4	ОПК-4 ПК-2	Письменная работа
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.	6	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ.

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
4 семестр				
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	8	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практическом занятии
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	8	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практическом занятии
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	8	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практическом занятии Подготовка доклада с презентацией
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Изучение материала прак-	10	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практическом

	тических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.			занятии Подготовка доклада с презентацией
5 семестр				
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	20	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практическом занятии
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	20	ОПК-4 ПК-2	Устный ответ на практическом занятии Тестирование
Курсовой проект (работа)	Выполнение исследования по выбранной теме	36	ОПК-4 ПК-2	Доклад Публичная защита.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг в сервисной деятельности (в сфере туризма)» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Печатные издания

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Восколович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 218 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590767> (дата обращения: 21.05.2026).

2. Восколович, Н.А. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум / Н.А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 242 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587414> (дата обращения: 21.05.2026).

3. Игнатьева, И.Ф. Организация туристской деятельности: учебник для вузов / И.Ф. Игнатьева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 405 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584252> (дата обращения: 21.05.2026).

4. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Юрайт, 2025. — 231 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540> (дата обращения: 21.05.2026).

5. Красовская, Н.В. Событийный маркетинг: учебник для вузов / Н.В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва: Юрайт, 2025. — 116 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566838> (дата обращения: 21.05.2026).

6. Маркетинг услуг: учебник и практикум для вузов / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. — Москва: Юрайт, 2026. — 222 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589804> (дата обращения: 21.05.2026).

7. Морозова, Н.С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 184 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589064> (дата обращения: 21.05.2026).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС

Электронные образовательные ресурсы

•Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru>

•Федеральный портал «Российское образование»: <http://ro-edu.ru>

•Справочно-правовая система "ГАРАНТ" <http://www.i-exam.ru>

•Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Инструменты маркетинга позволяют гораздо шире поведать окружающему миру о продукте. Широкая вариативность используемых каналов получения трафика позволяет формировать комплексную стратегию продвижения продукта. Основная цель – превратить посетителей площадки в довольных клиентов.

Цель дисциплины - формирование комплекса знаний об организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности. Развитие навыков использования инструментов в практической деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- овладение методологией организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности;

- ознакомление с методами анализа и синтеза управленческих решений, основанных на идеях достижения максимального результата в условиях ограниченности имеющихся ресурсов и способов повышения рентабельности;

- формирование способности применять на практике методов и технологий организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности.

Структура дисциплины включает в себя лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся по основным темам.

Для организации самостоятельной работы предназначен фонд оценочных средств по дисциплине, в котором содержатся описание заданий, методические рекомендации к их выполнению, тест для самоконтроля, а также вопросы к зачету.

При самостоятельном изучении дисциплины необходимо заранее составить тезисный план подготовки к вопросам, относящимся к основным разделам дисциплины:

- прочитать основные понятия и логику изложения темы в лекционном материале;
- выполнить практическое задание (если оно предусмотрено в изучаемой теме).

Для выступления, на практических занятиях обучающиеся готовят сообщения (мультимедийные презентации), которые заслушиваются и обсуждаются в группе. Доклады в монологической (или диалогической) форме развивают навыки работы с аудиторией, учитывая

социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, используют методы и средства рефлексии для интеллектуального развития, повышения культурного уровня и профессиональной компетентности. Для любой формы самостоятельной работы важно развивать навыки освоения научного (учебного) материала, умение изложить результаты своих интеллектуальных усилий и в логически корректной форме представить их.

При подготовке к зачету следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, формулировку основных принципов организации работы и процессов маркетинга, на содержание технологий осуществления основных работ в маркетинге. Необходима работа с основным терминологическим аппаратом дисциплины, что отражается в работе со словарем.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельные работы студентов:

- Подготовка устный ответ на практическом занятии;
- Подготовка домашнего задания (таблица, мультимедиа-презентация и т.д.);
- Работа с конспектом лекций;
- Работа с основными терминами кадрового менеджмента;
- Работа с таблицами;
- Подготовка докладов и информационных сообщений.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Битрикс 24
Яндекс браузер
Mozilla Firefox
Microsoft™ Office®
МойОфис
Контур Офис
Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)
«Гарант аэро»
КонсультантПлюс

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»
КонсультантПлюс
Научная электронная библиотека «Elibrary.ru»

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа ЮРАЙТ https://www.urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Лаборатория информатики и информационных технологий № 245 Лаборатория информационных ресурсов № 245 (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютер Проектор Экран для проектора Компьютерный стол Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя. Доска магнитно-маркерная Картины Условия для лиц с ОВЗ: Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Расширенный дверной проем Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности № 251 (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютер Плазменная панель Компьютерный стол Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
3.	Библиотека. Читальный зал № 122	Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122 Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной

	работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
--	---