

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт экологии и географии



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг социально-культурном сервисе и туризме ОПД.Ф.12

Специальность: 100103.65 - Социально-культурный сервис и туризм

Специализация: Экскурсионный сервис

Квалификация выпускника: специалист по сервису и туризму

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Самигуллина Г.С.

**Рецензент(ы):**

Власова Е.И.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института экологии и географии:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Самигуллина Г.С. Кафедра теории и методики географического и экологического образования отделение географического и экологического образования , GaSSamigullina@kpfu.ru

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины (модуля) "Маркетинг" являются освоение знаний и овладение умениями решения задач взаимоувязанного управления маркетинговой политикой организации гостиничной сферы для усиления ее позиций в конкурентной борьбе за клиента, восприятие маркетинга как философии делового мышления, ориентированного на потребителя гостиничных услуг, его нужд, запросов и требований; понимание места и роли маркетинга как механизма действенного повышения эффективности всей деятельности организации гостиничного бизнеса; осознания задачи маркетинга в гостиничной сфере как максимального использования организацией гостиничного бизнеса внутренних и внешних факторов.

### **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ОПД.Ф.12 Общепрофессиональные дисциплины" основной образовательной программы 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм\_ и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Основной смысловой нагрузкой дисциплины является освоение маркетинга гостиничного сервиса, раскрытие понятий и тенденций развития маркетинга. Освоение дисциплины способствует достижению студентами уровня профессиональной компетентности, что позволит в дальнейшем решать задачи в различных сферах на базе полученных знаний, разнообразить и рационализировать способы познавательной деятельности.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

1. характеристику основного понятийного аппарата (термины и определения), используемого в современной концепции маркетинга гостиничного сервиса;
2. историю развития науки и практики маркетинга гостиничного сервиса на основе накопленного мирового теоретического и практического опыта в области управления организацией гостинично-туристского комплекса;
3. анализ и характеристику тенденций развития современного маркетинга гостиничного сервиса как в нашей стране, так и в мире;
4. содержание основных маркетинговых элементов и целей организации гостиничной сферы, принятие решений;
5. управление работой маркетинговой службы в организациях гостиничной сферы.

2. должен уметь:

использовать полученные знания на всех стадиях управления организацией гостиничного комплекса; применять инструментарий для совершенствования деятельности маркетинговых подразделений организаций гостиничного комплекса, независимо от их размера и масштабов деятельности; иметь представление об актуальности, перспективах и возможностях использования различных анализируемых методов маркетинговых исследований и прогнозов, а также оценки как в области планирования и контроля деятельности организаций гостиничного комплекса, так и в области мотивации персонала.

### 3. должен владеть:

Владеть способностью к интеллектуальному, нравственному, физическому и профессиональному развитию и самосовершенствованию; культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; готовностью соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой; использует нормативные и правовые документы в гостиничной деятельности; способностью работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться; пониманием социальной значимости будущей профессии, высокой мотивацией в профессиональной деятельности гостиничной индустрии; готовностью к реализации проектов в гостиничной индустрии; к разработке гостиничной услуги на основе современных технологий; умением рассчитывать и оценивать затраты по организации предприятия гостиничной индустрии; использовать методы мониторинга рынка гостиничных услуг.

### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 80 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Основные понятия в концепции маркетинга.	7	1,2,3	6	2	0	
2.	Тема 2. Характеристика основных маркетинговых элементов и целей организации ГТК, принятие решений.	7	4-7	8	2	2	
3.	Тема 3. Стратегическое планирование и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	7	8-11	8	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Методы маркетинговых исследований и прогнозов.	7	12-15	8	2	0	
5.	Тема 5. Управление работой маркетинговой службы в организациях гостиничной сферы.	7	16-19	8	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			38	10	2	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Основные понятия в концепции маркетинга.

*лекционное занятие (6 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

##### Тема 2. Характеристика основных маркетинговых элементов и целей организации ГТК, принятие решений.

*лекционное занятие (8 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

*лабораторная работа (2 часа(ов)):*

##### Тема 3. Стратегическое планирование и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

*лекционное занятие (8 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

##### Тема 4. Методы маркетинговых исследований и прогнозов.

*лекционное занятие (8 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

##### Тема 5. Управление работой маркетинговой службы в организациях гостиничной сферы.

*лекционное занятие (8 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

#### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
---	-------------------	---------	-----------------	---------------------------------------	------------------------	---------------------------------------

	Тема 2. Характеристика основных маркетинговых					
--	---	--	--	--	--	--

элементов и целей организации ГТК, принятие решений.

7

4-7

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Стратегическое планирование и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	7	8-11			
4.	Тема 4. Методы маркетинговых исследований и прогнозов.	7	12-15			
	Итого				0	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В связи с реализацией компетентного подхода при изучении дисциплины практикуются проблемные лекции, чередование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется компетентной целью (миссией) программы, составляет не менее 20% аудиторных занятий; занятия лекционного типа составляют не более 40% аудиторных занятий.

### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

**Тема 1. Основные понятия в концепции маркетинга.**

**Тема 2. Характеристика основных маркетинговых элементов и целей организации ГТК, принятие решений.**

**Тема 3. Стратегическое планирование и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

**Тема 4. Методы маркетинговых исследований и прогнозов.**

**Тема 5. Управление работой маркетинговой службы в организациях гостиничной сферы.**

**Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

В качестве формы контроля результативности конечного усвоения курса рекомендован экзамен; промежуточный контроль в форме контрольной работы, активного участия на практических занятиях.

Итоговая аттестация завершается экзаменом, на котором у студентов проверяется как уровень знаний по основному содержанию дисциплины, так и уровень мировоззренческих представлений: понимание сущности маркетинга, основных принципов, задач и возможностей маркетинга, специфики его развития, места и роли маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме.

## Контрольные вопросы модуля 1

1. Охарактеризуйте особенности рынка услуг.
  2. Что входит в понятие "гостинично-туристский комплекс" (ГТК)?
  3. Какие организации сферы услуг относятся к ГТК?
  4. По каким признакам классифицируются гостиничные предприятия?
  5. Обоснуйте, почему маркетинг называют философией современного бизнеса.
  6. Дайте определение маркетинга организации ГТК.
  7. Охарактеризуйте периоды развития общей концепции маркетинга в рыночной экономике.
  8. Назовите основные функции маркетинга.
  9. Какие виды маркетинга вы знаете?
  10. Что относят к основным ключевым понятиям маркетинга?
  11. Каким образом взаимосвязаны факторы внутренней и внешней среды организации ГТК? Влияет ли эта связь на успех организации на рынке гостинично-туристского бизнеса?
  12. Что такое макро- и микросреда организации ГТК?
  13. Кого относят к маркетинговым посредникам?
  14. Какие факторы окружающей среды относят к контролируемым, а какие к неконтролируемым?
  15. Дайте определение обобщенной цели маркетинга.
  16. Что относят к основным целям и задачам маркетинга?
  17. Охарактеризуйте цепочку важнейших понятий в маркетинге. Приведите пример.
  18. В чем суть иерархии человеческих потребностей по А. Маслоу.
  19. Отличаются ли понятия "ценность" и "потребность"?
  20. Что такое совершенный и несовершенный рынок для организации ГТК.
  21. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
  22. Как исторически изменялась концепция маркетинга?
  23. Чем отличается маркетинг услуг от маркетинга товара?
- Как ценности потребителей могут влиять на маркетинговую деятельность организации ГТК?

## Контрольные вопросы модуля 2

1. Какие классификации товаров вы знаете?
2. Чем товар отличается от услуги?
3. Дайте определение понятию "гостиничная услуга".
4. Какое место занимает гостиничная услуга в комплексе маркетинга?
5. Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла гостиничной услуги.
6. Назовите этапы разработки новой гостиничной услуги.
7. Что такое миссия организации ГТК? Приведите примеры удачной и неудачной миссии организации сферы услуг.
8. Как взаимосвязаны стратегические и маркетинговые цели организации ГТК?
9. Что называют "деревом целей"?
10. Зачем нужно стратегическое планирование маркетинговой деятельности?
11. Для чего проводится сегментация рынка гостиничного бизнеса?
12. Дайте определение понятия "позиционирование" гостиничной услуги,
13. Что такое торговая марка?
14. Какие требования к торговым знакам существуют? В чем их смысл и назначение? Могут ли они влиять на цену товара?
15. Дайте определение цены. Как определяют цену на гостиничную услугу?
16. Что такое себестоимость и прибыль организации.
17. Назовите методы ценообразования. В чем их суть?



18. Изменяются ли подходы к определению цены и метода ее расчета в зависимости от этапа жизненного цикла гостиничной услуги?
19. Для чего используются ценовые скидки? Перечислите виды скидок" причины их предоставления.
20. Что такое сбыт?
21. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта гостиничной услуги?
22. Что относят к прямым и косвенным каналам реализации гостиничной услуги?
23. Какие различия существуют между оптовой и розничной торговлей гостиничной услуги?
24. Что такое конкуренция и конкурентоспособность?
25. В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
26. Какие методы оценки конкурентоспособности организации ГТК гостиничной услуги вы знаете?

Контрольные вопросы модуля 3.

1. Перечислите и охарактеризуйте известные вам методы анализа маркетинговых возможностей организации гостинично-туристской индустрии.
2. Дайте определение стратегии организации ГТК.
3. Каковы основные шаги (алгоритм) при стратегическом планировании в организации гостиничной индустрии?
4. Назовите виды стратегии адаптации организации на гостиничном рынке.
7. Что такое маркетинговая коммуникация организации ГТК? Назовите составляющие коммуникационного комплекса организации ГТК.
8. Что такое "паблик релейшенз"? Какова роль данной коммуникации в бизнесе? Есть ли какие-то отличия традиционной прямой рекламы от "паблик релейшенз"?
9. Какова роль личных (прямых) продаж в гостиничном бизнесе?
10. Для чего используют стимулирование сбыта по отношению к по-средникам?
11. Что такое контрреклама?
12. Определите понятие "реклама".
13. Какими законодательными актами она регулируется? Когда был принят Федеральный Закон РФ "О рекламе"?
14. Назовите основные виды рекламы в туристической индустрии.
15. Как оценить, эффективность рекламы?

Контрольные вопросы модуля 4.

18. Каковы цели и принципы имиджа организации ГТК?
19. Чем отличается имидж гостиничной услуги от имиджа организации ГТК?
20. Что относят к фирменному стилю организации гостиничного бизнеса? Что такое логотип?
21. Регулируется ли государством юридическая сторона использования товарного знака?
22. Докажите, почему именно информация называют самым важным рыночным ресурсом в гостиничной индустрии?
23. Что является предметом маркетинговой информационной деятельности в организации ГТК?
24. Назовите принципы проведения маркетинговых исследований.
25. Какие существуют способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований?
26. В чем отличие информации, полученной от первичных источников, от информации, полученной от вторичных источников?
27. Дайте характеристику видов маркетинговых исследований, направленных на получение информации по основным направлениям деятельности организации ГТК:
  - а) на разработку новых гостиничных услуг;
  - б) на сбытовую и рыночную политику; в) на рекламу.
7. Чем отличается ситуационный анализ от маркетингового?

8. В чем суть маркетингового контроля в организации ГТК?
  9. Назовите основные группы методов, характеризующих функциональную подсистему "маркетинг".
- Контрольные вопросы модуля 5.
28. В чем суть такого метода сбора данных, как наблюдение?
  29. Назовите недостатки методов опроса.
  30. Дайте характеристику основных методов интервьюирования.
  31. В чем суть глубинного интервью?
  32. Приведите возможный пример использования метода фокус-группы в гостиничной индустрии.
  33. Чем отличаются лабораторные эксперименты от полевых?
  34. Какие виды выборки относят к случайным, а какие к неслучайным? Какие типы выборки вам известны?
  35. Каковы требования к структуре и содержанию анкеты для опроса потенциальных или уже имеющих клиентов организации ГТК?
  36. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.
  37. Каковы причины ошибок при сборе данных? В чем отличие случайных ошибок от систематических?
  38. Охарактеризуйте основные методы анализа маркетинговых данных.
  39. Сравните характеристики и возможности использования факторного, кластерного и регрессионного анализов.
  40. Как рассчитывается емкость рынка при использовании различных методов?
  41. Какова роль маркетинговой службы в управлении организацией гостиничного комплекса?
  42. Какие типы организационных структур управления вы знаете?
  43. В чем суть основных задач руководителя маркетинговой службы организации ГТК?
  44. Для чего проводится аттестация персонала в организации ГТК?
  45. Какие задачи решает макетировщик в маркетинговой службе?
  46. Обоснуйте причины необходимости постоянного повышения квалификации персонала организации гостиничной сферы.
  47. Опишите смысл и значение тренингов для персонала гостиницы, посвященных, например, умению работать в команде и стимулировать гостей заполнять персональные анкеты по их удовлетворенности сервисом отеля.
  48. Каковы варианты действий при замене сотрудника в организации ГТК?
  49. По какой схеме осуществляется набор кадров в организацию ГТК?
  50. Какие критерии оценки эффективности в работе с персоналом вы знаете?

#### Перечень вопросов к экзамену

1. Охарактеризуйте особенности рынка услуг.
2. Что входит в понятие "гостинично-туристский комплекс" (ГТК)?
3. Какие организации сферы услуг относятся к ГТК?
4. По каким признакам классифицируются гостиничные предприятия?
5. Обоснуйте, почему маркетинг называют философией современного бизнеса.
6. Дайте определение маркетинга организации ГТК.
7. Охарактеризуйте периоды развития общей концепции маркетинга в рыночной экономике.
8. Назовите основные функции маркетинга.
9. Какие виды маркетинга вы знаете?
10. Что относят к основным ключевым понятиям маркетинга?
11. Каким образом взаимосвязаны факторы внутренней и внешней среды организации ГТК? Влияет ли эта связь на успех организации на рынке гостиничного бизнеса?
12. Что такое макро- и микросреда организации ГТК?

13. Кого относят к маркетинговым посредникам?
14. Какие факторы окружающей среды относят к контролируемым, а какие к неконтролируемым?
15. Дайте определение обобщенной цели маркетинга.
16. Что относят к основным целям и задачам маркетинга?
17. Охарактеризуйте цепочку важнейших понятий в маркетинге. Приведите пример.
18. В чем суть иерархии человеческих потребностей по А. Маслоу.
19. Отличаются ли понятия "ценность" и "потребность"?
20. Что такое совершенный и несовершенный рынок для организации ГТК.
21. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
22. Как исторически изменялась концепция маркетинга?
23. Чем отличается маркетинг услуг от маркетинга товара?
24. Как ценности потребителей могут влиять на маркетинговую деятельность организации ГТК?
25. Какие классификации товаров вы знаете?
26. Чем товар отличается от услуги?
27. Дайте определение понятию "гостиничная услуга".
28. Какое место занимает гостиничная услуга в комплексе маркетинга?
29. Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла гостиничной услуги.
30. Назовите этапы разработки новой гостиничной услуги.
31. Что такое миссия организации ГТК? Приведите примеры удачной и неудачной миссии организации сферы услуг.
32. Как взаимосвязаны стратегические и маркетинговые цели организации ГТК?
33. Что называют "деревом целей"?
34. Зачем нужно стратегическое планирование маркетинговой деятельности?
35. Для чего проводится сегментация рынка гостиничного бизнеса?
36. Дайте определение понятия "позиционирование" гостиничной услуги.
37. Что такое торговая марка?
38. Какие требования к торговым знакам существуют? В чем их смысл и назначение? Могут ли они влиять на цену товара?
39. Дайте определение цены. Как определяют цену на гостиничную услугу?
40. Что такое себестоимость и прибыль организации.
41. Назовите методы ценообразования. В чем их суть?
42. Изменяются ли подходы к определению цены и метода ее расчета в зависимости от этапа жизненного цикла гостиничной услуги?
43. Для чего используются ценовые скидки? Перечислите виды скидок и причины их предоставления.
44. Что такое сбыт?
45. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта в туризме?
46. Что относят к прямым и косвенным каналам реализации гостиничной услуги?
47. Какие различия существуют между оптовой и розничной торговлей гостиничной услугой?
48. Будет ли изменяться цена на гостиничную услугу в зависимости от количества уровней участников реализации?
49. Что такое конкуренция и конкурентоспособность?
50. В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
51. Какие методы оценки конкурентоспособности организации ГТК гостиничной услуги вы знаете?
52. Перечислите и охарактеризуйте известные вам методы анализа маркетинговых возможностей организации гостинично-туристской индустрии.

53. Дайте определение стратегии организации ГТК.
54. Каковы основные шаги (алгоритм) при стратегическом планировании в организации гостинично-туристской индустрии?
55. Что такое маркетинговая коммуникация организации ГТК?
56. Назовите составляющие коммуникационного комплекса организации ГТК.
57. Что такое "паблик релейшенз"? Какова роль данной коммуникации в бизнесе? Есть ли какие-то отличия традиционной прямой рекламы от "паблик релейшенз"?
58. Какова роль личных (прямых) продаж в гостиничном бизнесе?
59. Для чего используют стимулирование сбыта по отношению к посредникам?
60. Что такое контрреклама?
61. Определите понятие "реклама".
62. Какими законодательными актами она регулируется? Когда был принят Федеральный Закон РФ "О рекламе"?
63. Назовите основные виды рекламы в туристической индустрии.
64. Каковы цели и принципы имиджа организации ГТК?
65. Чем отличается имидж гостиничной услуги от имиджа организации ГТК?
66. Что относят к фирменному стилю организации гостиничного бизнеса? Что такое логотип?
67. Регулируется ли государством юридическая сторона использования товарного знака?
68. Докажите, почему именно информация называют самым важным рыночным ресурсом в гостиничной индустрии?
69. Что является предметом маркетинговой информационной деятельности в организации ГТК?
70. Назовите принципы проведения маркетинговых исследований.
71. Какие существуют способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований на туристском рынке?
72. В чем отличие информации, полученной от первичных источников, от информации, полученной от вторичных источников?
73. Дайте характеристику видов маркетинговых исследований, направленных на получение информации по основным направлениям деятельности организации ГТК:
  - а) на разработку новых гостиничных услуг;
  - б) на сбытовую и рыночную политику; в) на рекламу.
81. Чем отличается ситуационный анализ от маркетингового?
82. В чем суть маркетингового контроля в организации ГТК?
83. Назовите основные группы методов, характеризующих функциональную подсистему "маркетинг".
84. В чем суть такого метода сбора данных, как наблюдение?
85. Назовите недостатки методов опроса.
86. Дайте характеристику основных методов интервьюирования.
87. В чем суть глубинного интервью?
88. Приведите возможный пример использования метода фокус-группы в гостиничной индустрии.
89. Каковы требования к структуре и содержанию анкеты для опроса потенциальных или уже имеющих клиентов организации ГТК?
94. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.
95. Каковы причины ошибок при сборе данных? В чем отличие случайных ошибок от систематических?
96. Охарактеризуйте основные методы анализа маркетинговых данных.
97. Какова роль маркетинговой службы в управлении организацией гостиничного комплекса?
100. Какие типы организационных структур управления вы знаете?

101. В чем суть основных задач руководителя маркетинговой службы организации ГТК?
102. Для чего проводится аттестация персонала в организации ГТК?
103. Какие задачи решает макетировщик в маркетинговой службе?
104. Обоснуйте причины необходимости постоянного повышения квалификации персонала организации гостиничной сферы.
105. По какой схеме осуществляется набор кадров в организацию ГТК?
106. Какие критерии оценки эффективности в работе с персоналом вы знаете?

### **7.1. Основная литература:**

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. Пособие для студ. Высш. Учеб. Заведений М.:Академия, 2003.- 224с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. Для вузов.- М.: ЮНИТИ, 1998.- 787с.
3. Маркетинг: Уч.пос. /Под ред. А.М Немчина, Д.В. Минаева. - СПб.: Бизнес-пресса, 2001. - 512с.
4. Маркетинг: Уч-к. /Под ред. Г.А. Васильева - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 208с.

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу: Уч-к. - М.: Юристъ, 2002. - 568с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Уч. пос. - М.: Изд. Центр "Академия", 2003. - 224с.
3. Годин А.М. Маркетинг: Уч-к. - Изд. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: "Дашков и К", 2005. - 728с.
4. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов на Дону, Феникс, 2003. - 256с.
5. Монтехано Монтанер Х. Структура туристического рынка: Учеб. пособие для студ. вузов/МГУ. Смоленск ун-т; Под ред. Н.С.Миро-ненко .-М. -Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.-230с.
6. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме.
7. Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России.М.: 1999
8. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану**

Освоение дисциплины "Маркетинг социально-культурном сервисе и туризме" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм\_" и специализации Экскурсионный сервис .

Автор(ы):

Самигуллина Г.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Власова Е.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.