

Автономное образовательное учреждение высшего
образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной
деятельности и цифровой
трансформации



В.Н. Чумаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки
43.03.01 - Сервис
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Сервис в индустрии питания и гостеприимства

Форма обучения
заочная

Гатчина
2023

Рабочая программа по дисциплине Б1.О.18 «Менеджмент и маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 – Сервис, направленность (профиль) образовательной программы – Сервис в индустрии питания и гостеприимства

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н, доцент кафедры менеджмента и маркетинга



/ Перельгина Л.Б.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга
28.08.2023 г. Протокол №1

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой



/ Чумаков

В.Н. Руководитель ОП



/ Заборовская О.В.

Содержание

1.Пояснительная записка	4
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	9
4.Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	9
5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	10
6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	19
7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8.Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	32
9.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	34
10.Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	43
11.Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	44

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	45
--	----

1. Пояснительная записка

Курс «Менеджмент и маркетинг» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.01 – Сервис, по профилю: «Организация услуг гостеприимства и общественного питания».

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является: изучение понятийного аппарата дисциплины «Менеджмент и маркетинг», основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных задач дисциплины:

- исследование внутренних и внешних перемен организации;
- анализ подход к принятию управленческих решений
- исследования процесса мотивации
- анализ стилей лидерства и руководства и т.д.
- развитие умений и навыков самостоятельного творческого подхода к разрешению, как хозяйственных проблем, так и проблем, возникающих в деятельности менеджера любого уровня.
- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
-------------	------------	-------------

		<p>сервисной деятельности; Навыки: Выбора методов и приемов организации, планирования, мотивации, координации, контроля и оценки эффективности деятельности предприятия сервиса или других сфер, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности;</p> <p>Знания: Сущности, задач и методов внутрифирменного контроля;</p> <p>Умения: Систематизировать методы внутрифирменного контроля и определять условия их использования</p> <p>Навыки: Выбора методов внутрифирменного контроля в сервисе с учётом особенностей деятельности</p>
ОПК-4 -Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	1 этап – 3 семестр	<p>ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов</p> <p>Знания: Задачи и функций маркетингового структурного подразделения предприятия; Сущности мотивации как функции управления в организации; Методов мотивации; Умения: Выбирать методы организации маркетинговой деятельности с учётом общей стратегии развития предприятия сервиса; Определять потребность в мотивации персонала, потребителей и конкурентов;</p> <p>Навыки: Сравнительного анализа методов организации маркетинговой деятельности Разработки системы мотивации персонала, потребителей и конкурентов с учётом особенностей деятельности предприятия сферы услуг</p>

--	--	--

	<p>2 этап - 4 семестр</p> <p>ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов</p> <p>ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.</p>	<p>Знания: Социально-экономических основ маркетинга; Сущности и методов проведения маркетинговых исследований рынка услуг; Умения: Составлять план и выбирать методы осуществления маркетинговых исследований; Навыки: Осуществления маркетинговых исследований рынка услуг;</p> <p>Знания: Основных методов продвижения и продаж сервисного продукта; Умения: Систематизировать методы продвижения и продаж сервисного продукта с учётом результатов маркетинговых исследований Навыки: Разработки методов продвижения и продажи сервисного продукта с учетом результатов маркетинговых исследований</p>
--	---	---

<p>УК-6 - Способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>1 этап – 3 семестр</p> <p>УК-6.2 – использует знания о самоменеджменте и тайм-менеджменте при выстраивании и реализации траектории саморазвития на основе принципов непрерывного образования в процессе профессиональной деятельности</p>	<p>Знания: Сущности и методов самоменеджмента и тайм-менеджмента, их роли в выстраивании и реализации траектории саморазвития в процессе профессиональной деятельности</p> <p>Умения: Определять направления и сферы саморазвития на основе принципов непрерывного образования; распределять временные ресурсы на достижение целей саморазвития с учетом особенностей профессиональной деятельности; Навыки: Применять методы самоменеджмента и тайм-менеджмента при выстраивании и реализации траектории саморазвития на основе</p>
--	--	--

		<p>принципов непрерывного образования в процессе профессиональной деятельности</p> <p>Знания: Сущности и методов самостоятельной работы в учебном процессе;</p> <p>основ планирования самостоятельной работы в учебном процессе; Умения: Распределять время на изучение различных тем и разделов тематического плана дисциплины; Определять источники информации для целей самообразования в рамках заданных тем; Навыки: Самостоятельной работы при формировании знаний соответствующих тем и разделов тематического плана дисциплины</p>
	<p>2 этап – 4 семестр</p> <p>УК- 6.3 – управляет своим временем в процессе самостоятельной работы, осуществляет самообразование</p>	

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Менеджмент и маркетинг» является дисциплиной обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению 43.03.01 - Сервис.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-2	-	Сервисная деятельность	Проектирование процессов предоставления услуг
ОПК-4	-	Поведение потребителей	Технологии продаж Производственная практика (Преддипломная практика)
УК-6	-	Валеология	Производственная (преддипломная) практика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет 3 зачетных единиц или 108 академических часа.

Курс		№ курса 2	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	6	6
	Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа		87	87
Вид промежуточной аттестации (конт. раб/ самост.	Экзамен, контрольная работа	0,3/8,5	9

раб.)			
-------	--	--	--

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	Контактная работа				
			лекции	практич. занятия	лабор.занятия		
2 курс							
1.	Основы менеджмента гостеприимства	5	1	-	-	4	История развития гостеприимства в мире. Зарождение гостиничных сетей. Основные этапы развития гостиничного хозяйства в России. Сущность и основные понятия, используемые в менеджменте гостеприимства. Современное состояние и тенденции развития мировой и отечественной индустрии гостеприимства

2.	Процесс и методы управления и принятия решений. культура. Связи с общественностью (PR). Конкуренция и конкурентоспособность	5	1	-	-	4	<p>Качество обслуживания как основа конкурентоспособности гостиницы</p> <p>Процесс управления и принятия решений в гостиничной организации. Основные элементы процесса управления.</p> <p>Характеристика методов управления гостиницей.</p> <p>Качество как основа менеджмента гостеприимства. Имидж гостиницы и организационная</p>
3.	Гостиницы и рестораны как объекты управления.	5	1	-	-	4	<p>Основные типы организационных структур</p> <p>Гостиница и ресторан как объекты управления. Основные типы организационных</p>

							<p>структур управления, их классификация в соответствии с особенностями деятельности рынка гостиничных и ресторанных услуг. Новые организационные модели в гостеприимстве.</p>
4.	Цели, функции и формы управления предприятиями гостеприимства	5	1	-	-	4	<p>Структура целей гостиничной организации, ее миссия, планирование и стратегии.</p> <p>Характеристика функций управления гостиницей.</p> <p>Формы управления предприятиями гостеприимства: управление по контракту; управление через договор франчайзинга;</p>

							недостатки и преимущества франчайзинга; аренда.
5.	Характеристика деятельности служб гостиниц и ресторанов	4	-	-	-	4	Характеристика деятельности основных гостиничных служб. Характеристика деятельности основных служб предприятия общественного питания. Процесс обслуживания гостя.
6.	Управление персоналом гостиницы и ресторана. Качество трудовой жизни	4	-		-	4	Роль человека в организации сферы услуг. Управление персоналом гостиницы. Современные требования к профессиональным управляющим – менеджерам в сфере гостеприимства. Стили управления. Коммуникации в управлении и мотивация деятельности персонала гостиницы. Качество трудовой жизни.

							Управление конфликтами
7.	Характеристика маркетинговых элементов управления гостиницей	4	-		-	4	Формирование стратегии гостиницы и ресторана, стратегии маркетинговых коммуникаций. Анализ маркетинговых возможностей организации индустрии гостеприимства (STEP-анализ, SWOT-анализ и пр.). Мотивация потребителя и его поведение. Сегментация рынка и позиционирование услуг предприятием в индустрии гостеприимства. Сбытовая политика

							и ценообразование.
8.	Управление безопасностью гостиницы Понятие «безопасность» в туризме.	4	-		-	4	Основные принципы построения системы безопасности гостиницы. Организация работы службы безопасности. Методы предотвращения краж в номерах и вандализма в помещениях гостиницы. Меры по защите конфиденциальной информации и коммерческой тайны. Цели, задачи и приемы конкурентной разведки.
9.	Измерение и оценка эффективности управления гостиницей. хозяйства.	5	-		-	5	Антикризисное управление гостиницей. Оценка и измерение эффективности гостиничных услуг. Эффективность управленческого решения. Влияние экономических кризисов на развитие гостиничного
10	Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства.	6	1	-	-	5	Предмет, содержание дисциплины “Маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе”. Нужды, желание и спрос. Продукт сферы гостеприимства. Структура уровней продукта. Предложение продукта. Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства. Недифференцированный и дифференцированный

							маркетинг. Концентрированный маркетинг.
11	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара.	6	1	-	-	5	Структура рынка и спрос. Сегментация рынка. Основы сегментации потребительских рынков. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков. Определение привлекательных сегментов рынка. Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Участники процесса покупки. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Покупка как процесс и результат. Позиционирование
							товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ. Рыночное позиционирование. Выбор и применение стратегии позиционирования.

12	Планирование маркетинга.	5	-	-	5	<p>Роль маркетинга в стратегическом планировании. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования. Анализ маркетинговой среды. Ситуационный анализ маркетинговой среды. Матрица SWOT. Направления развития компании. Этапы проведения маркетингового планирования. Прикладные инструменты маркетингового планирования. Техника сетевого планирования. Практика применения техники сетевого планирования. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного и ресторанного бизнеса. Разработка портфеля стратегий. Стратегии продаж. Стратегии рекламы и продвижения. Ценовые стратегии. Товарные стратегии. Стратегии и инвестиции. Ресурсы, необходимые для поддержки стратегий и достижения целей. Соотношение маркетингового плана с другими планами компании. График маркетинговой деятельности.</p>
						<p>Маркетинговый контроль. Обзор и оценка факторов, влияющих на изменение оборотов и продаж, на</p>

							увеличение прибыли. Применение мультипликативного эффекта. Расчет прибыли и убытков
13	Система маркетинговых исследований	5		-	-	5	Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Управление процессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследований. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования
14	Управление качеством	6	-	1	-	5	Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы качественного

							обслуживания и программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе.
15	Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии	6	-	1	-	5	<p>Главные организационные уровни компании.</p> <p>Маркетинговый подход к управлению кадрами.</p> <p>Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия.</p> <p>Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров.</p> <p>Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.</p>

16	Разработка нового продукта и торговой марки	6	-	1	-	5	Генерирование идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнесанализ нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная
----	---	---	---	---	---	---	--

							экономия.
17	Продвижение товара управлению каналом сбыта.	6	-	1	-	5	Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. Постановка целей. Составление рекламного бюджета. Выбор средств массовой информации. Определение целей стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Основные инструменты маркетинговых PR. Возможности связей с общественностью. Профессиональные продажи. Управление профессиональными

							продажами. Характер продаж в гостиничной индустрии. Выбор стратегии продаж. Тактика торгового персонала. Оценка результатов. Сущность каналов распределения товаров и услуг.* Рыночные посредники. Поведенческие системы каналов сбыта. Принятие решений по
18	Ценовые стратегии. будущего спроса. Методы прогнозирования. Статистический анализ спроса. Способы управления спросом. Способы управления	6	-	1	-	5	Управление спросом и предложением Определение понятия цены. Факторы, влияющие на принятие решений о цене. Издержки. Позиции конкурентов. Анализ
	предложением. Мероприятия по снижению активности в период низкого спроса.						безубыточности. Основные подходы к установлению цены. Стратегии ценообразования. Эффект растяжения цены. Ценовые пункты. Инициативное изменение цен. Ответные меры на изменение цен. Определение текущего рыночного спроса. Оценка уровня фактических продаж и долей рынка. Прогноз
19	Мировой и отечественный опыт применения маркетинга.	6	-	1	-	5	Состояние индустрии гостеприимства в нашей стране. Перспективы развития ресторанного и гостиничного бизнеса. Проблемы разработки и применения маркетинговых стратегий на отечественном рынке. Индустрия

							гостеприимства в мировой экономике. Сформировавшиеся лидеры на мировом рынке гостеприимства и их маркетинговые стратегии. Будущее маркетинга.
Экзамен	9	0,3			8,7		
Итого за 2 курс	108	6	6,3	-	95,7		

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	29	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	29	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	29	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету/экзамену)	8,7	Устное собеседование, тестирование, защита курсовой работы

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Самостоятельная внеаудиторная работа предусматривает сбор, обработку и изучение документов и материалов (в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п.), необходимых для выполнения соответствующих заданий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».

Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем и в установленном порядке выполнять задания посредством такого диалога.

Цель самостоятельной работы обучающегося – научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Основная задача организации самостоятельной работы обучающихся заключается в создании психолого-дидактических условий развития интеллектуальной инициативы и мышления на занятиях любой формы.

Самостоятельная работа рассматривается в двух аспектах:

- это организуемая самим обучающимся учебная деятельность, мотивируемая его собственными познавательными потребностями, в рациональное с его точки зрения время и контролируемая им самим;
- это самостоятельное выполнение разработанного преподавателем учебного задания обучающимися в специально отведенное для этого время, опосредованное управлением (контролем) со стороны преподавателя.

К функциям самостоятельной работы относятся:

- Развивающая;
- Информационно-обучающая;
- Ориентирующая и стимулирующая; □ Воспитывающая; □ Исследовательская.

Задачи самостоятельной работы обучающихся: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений; углубление и расширение теоретических знаний; развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Самостоятельная работа определяется:

- спецификой учебной дисциплины и методикой ее преподавания;
- временем, предусмотренным на выполнение самостоятельной работы учебным планом по каждой дисциплине;
- степенью обучения, на которой изучается учебная дисциплина (бакалавр, специалист, магистр).

Роль преподавателя в организации самостоятельной работы:

- своевременное доведение до обучающихся информации о формах организации самостоятельной работы, правилах контроля, об объемах и сроках выполнения, требованиях к контрольным, курсовым, проектным, выпускным квалификационным работам и их оформлению, критериях оценки самостоятельной работы и этических нормах (обеспечивается преподавателями, читающими лекции и ведущими семинарские, практические и лабораторные занятия);
- определение последовательности изучения дисциплины;
- обеспечение обучающихся учебно-методическими комплексами по изучаемой дисциплине, а также методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине определяется учебно-методическим комплексом по дисциплине и могут иметь вариативный характер, учитывающий индивидуальные особенности обучающихся и преподавателей.

В рамках изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» предусматриваются следующие виды самостоятельной внеаудиторной работы студентов:

- Самостоятельное изучение разделов учебной дисциплины.
- Подготовка сообщений (докладов), презентаций
- Подготовка к практической работе
- Кейс-анализ
- Решение тестовых заданий

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена/зачета)

Вопросы к зачету

1. В чем сущность менеджмента гостиниц и ресторанов?
2. Особенности инновационного менеджмента гостиниц и ресторанов.
3. История развития и классификация гостиниц. Какие признаки лежат в основе классификаций отелей?
4. Типы организационных структур управления гостиницей.
5. Приведите классификацию отелей по следующим критериям:
6. А) клиенты; В) гостиничное предприятие; С) месторасположение.
7. Дайте характеристику типам организационных структур управления гостиницами.
8. В чем суть принципа последовательности команд управления гостиницей? Приведите примеры его действия.
9. Какие подразделения гостиницы вам известны? Дайте их характеристику
10. По функциональным признакам.
11. Опишите механизм образования формальных и неформальных отношений в коллективе гостиницы.

12. Какие критерии положены в основу проектирования организационной структуры управления отелем? В чем состоит идеология проектирования организационной структуры управления?
13. Составьте оперативный план работы гостиницы. Охарактеризуйте включенные в него основные направления и объекты работы.
14. Назовите основные этапы стратегического планирования в отеле. Изобразите схему и поясните цикл стратегического планирования в отеле.
15. Расскажите о мотивации как функции управления гостиницей. Представьте базовую модель мотивации.
16. В чем суть пирамиды потребностей Маслоу? Что отличает двухфакторную теорию мотивации Херцберга? Почему изучение теорий мотивации важно для менеджмента гостеприимства?
17. Можно ли согласиться, что главными факторами, влияющими на мотивацию и удовлетворенность работой, являются высокая заработная плата и хорошие условия труда? В чем суть теории справедливости?
18. Какие направления работы гостиницы в большей степени подлежат контролю?
19. Дайте характеристики методов управления. В чем отличие от стилей управления?
20. Особенности трудового процесса в гостинице. Факторы производительности труда в гостинице.
21. Делегирование полномочий. Управленческий контроль. Охарактеризуйте составные элементы культуры управленческого труда в отеле.
22. В чем сущность менеджмента персонала. Кадровая служба гостиницы. Каковы суть, методы и процедура оценки персонала отеля?
23. Расскажите о значении развития и обеспечения персонала для стабильности организации. Каковы причины текучести кадров в гостинице?
24. Личность менеджера. Какова его основная роль в гостинице? В чем суть функционального подхода к лидерству? Каковы требования, предъявляемые к менеджеру?
25. Что такое власть? Как вы понимаете термин «обладать властью»? Каковы реакции менеджера на негативное поведение подчиненных? Авторитет менеджера, - как вы понимаете?
26. Менеджмент деловых совещаний.
27. Менеджмент деловых переговоров.
28. Типы конфликтов, причины и пути разрешения.

29. Содержание и виды управленческих решений. Стадии в подготовке и принятии решений. Организация и контроль исполнения решений.
30. Менеджмент качества услуг гостиницы. Охарактеризуйте: а) потенциальное качество услуг отеля; б) качество процесса обслуживания клиентов; в) итоговое качество.
31. Расскажите об основных фазах рассмотрения проблемы качества с точки зрения ресторана. Что включает в себя культура обслуживания посетителей ресторана? Какие дополнительные услуги может предложить ресторан гостям отеля?
32. Сформулируйте главную цель менеджмента претензий клиентов отеля. Расскажите об основных направлениях менеджмента претензий клиентов отеля: а) непосредственном менеджменте претензий клиентов; б) косвенном менеджменте претензий клиентов.
33. Из каких источников черпает потребитель услуг отеля информацию об ожидаемом качестве обслуживания? В чем суть организационной культуры отеля?

Вопросы к экзамену

1. Классическая (административная) школа управления.
2. Управленческие решения и его особенности на предприятиях сервиса.
3. Школа человеческих отношений и поведенческих наук.
4. Лидер и менеджер: отличительные черты, динамика поведения.
5. Количественная школа менеджмента.
6. Классификация управленческих решений.
7. Понятие и сущность менеджмента.
8. Мотивация как функция менеджмента.
9. Особенности функций менеджмента на предприятиях сервиса.
10. Методы и стили управления.
11. Дерево целей сервисной организации.
12. Процесс и методы принятия решений на предприятиях сервиса.
13. Менеджер и его роли.
14. Виды менеджмента.
15. Понятие целей и задач сервисного предприятия.
16. Контроль и функции менеджмента
17. Традиционные концепции лидерства.
18. Сущность, основные элементы и виды риска.
19. Процесс межличностной коммуникации на предприятиях сервиса.
20. Сущность, основные элементы и виды антикризисного управления.
21. Факторы организационной культуры на предприятиях сервиса.

22. Функции управления организацией.
23. Системный подход в менеджменте.
24. Мотивация и стимулирование на предприятиях сервиса.
25. Основные причины и факторы предпринимательских рисков в сфере сервиса.
26. Миссия организации.
27. Управление рисками на предприятиях сервиса.
28. Социально – экономическая сущность, принципы маркетинга, цели и задачи.
29. Понятие, функции и структура каналов товародвижения.
30. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя.

Примерные варианты первой контрольной работы:

Вариант №2.

На примере конкретного предприятия гостиничного бизнеса описать:

1. Бронирование. Специализированные системы бронирования, используемые в гостинице.
2. Технология работы службы приёма и размещения.
3. Контактная зона и её характеристики.
4. Жилая часть гостиницы и её обслуживание.
5. Обеспечение гостей питанием.
6. Дополнительные услуги. Гостиничная анимация.
7. Обеспечение безопасности гостиничных услуг.

Информация собирается на основе открытых данных, а также на основе материалов, полученных при прохождении практики.

Примерные варианты второй контрольной работы:

Вариант №1

Задание 1

Известна следующая информация о продажах 10 ведущих гостиниц региона (см. данные ниже). Определите;

- 1) степень монополизации;
- 2) степень концентрации;
- 3) изменение этих показателей после слияния 6-й и 7-й гостиниц.

Гостиница	Объем продаж, млн ден. ед.
1	120
2	100
3	89
4	45
5	68
6	211
7	340
8	35
9	79
10	114

Задание 2

Гостиничное предприятие, разрабатывая маркетинговую стратегию, сосредоточило усилия на следующих направлениях;

- 1) создание высококачественного конкурентоспособного продукта;
- 2) проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики;
- 3) использование достижений НТП для снижения себестоимости услуг;
- 4) повышение качества обслуживания;
- 5) проведение выставок, рекламной компании и PR-акций.

Какие направления и инструменты стратегии комплекса маркетинга будут задействованы в гостинице?

Задание 3

Из предложенного списка выберите любую пару товаров и услуг и на конкретном примере проанализируйте все элементы маркетингового комплекса с точки зрения производителя:

- *экскурсия для клиентов гостиницы + фотокаталог;
- *гостиничные услуги + махровый халат с эмблемой отеля;
- *услуги фитнес – центра = спа – курорт

Задание 4

Конкурентные преимущества «Ирис Конгресс – отеля»

Столичный «Ирис Конгресс – отель», построенный в 1991г., одним из первых в России стал работать по западным стандартам, являясь на протяжении многих лет частью известных международных цепочек.

Начиная с 1997г. отель стал терять свои позиции: произошел дефолт, в центре Москвы появились новые четырех – и пятизвездочные гостиницы, которые оттянули на себя часть клиентов, В результате снизилась загрузка: в

2001г. она составляла всего 22%. Новая концепция конгресс – отеля, предложенная консалтинговой компанией, оказалась как нельзя кстати. С тех пор, «Ирис» именно так и позиционирует себя на московском и международном рынках. Чтобы подчеркнуть это, в название даже было внесено слово «конгресс» Кроме того, увеличен набор предоставляемых услуг, предложены новые стандарты качества, «Софт – проект» продолжает эту линию. Персонал отеля остался практически прежним. Собственник подсчитал прибыль, которую приносила управляющая компания, недостаточной и решил, что может попробовать управлять сам.

Основу клиентской базы составляют корпоративные клиенты – около 70%. Они проводят в гостинице брифинги, семинары, обучающие программы, конгрессы, выставки... Вторая ниша – индивидуальные клиенты. Третья – 30 – 40% (в зависимости от сезона) – это организованные туристы, которые приезжают посмотреть Москву. Специализируется гостиница и на приеме зарубежных спортсменов. Это традиция со времен «Софителя», когда в гостинице принимали гонщиков «Формулы – 1», «футбольные команды «Марсель», «Реал Мадрид» и др. Сейчас в отеле постоянно останавливаются баскетбольные, волейбольные команды, пловцы и фехтовальщики.

Ежемесячно в «Ирис Конгресс – отеле» проходят 20 – 25 конгрессных мероприятий. Удаленное положение гостиницы от центра города на 50% можно оценить как минус, но гостиница обратила его в плюс. Многие компании заинтересованы, чтобы их сотрудники при проведении тех или иных мероприятий оказались в спокойной обстановке, в некоторой изоляции от городских соблазнов. Плюс - и в близости к аэропорту.

Другие конкурентные преимущества обеспечивает инфраструктура отеля. Он диверсифицирует свои услуги, предлагает разные по стоимости и набору услуг пакеты. Для проведения деловых встреч отель располагает трансформируемым конференц - залом на 300 посадочных мест, который радиофицирован, с системой синхронного перевода, звуковым, световым оборудованием и хорошим экраном. При желании можно обеспечить раздельную работу секций - в отеле 12 залов разной вместимости, оборудованных флип – чартами, оверхедами, кинопроекторами, телевизорами, видеоманитофонами.

Есть и бесплатная автостоянка. Внедряется Wi-Fi- технология, которая обеспечивает беспроводной доступ в Интернет. Гость может получить к нему доступ в любой точке рекреационной зоны и конференц - зала. Гостиничный комплекс включает 45- квартирный жилой дом с двух, трех четырехкомнатными квартирами, в каждой – полностью оборудованная кухня. Здесь можно жить и содержать офис. Кроме того рядом с отелем открыт развлекательный центр с кинотеатром и боулингом. Отель заключил с центром договор о сотрудничестве, и у гостей появилась возможность посещать его по специальным тарифам.

Главными конкурентами отеля являются «Новотель», расположенный рядом, «Холидей Инн», «Аэростар», «Олимпик Пента», «Золотое кольцо» - все гостиницы, которые занимают ту же нишу.

Остро ощущается конкурентная борьба. Об этом можно судить по количеству нереализованных обращений. Из пяти – семи обратившихся в отель клиентов приходят два. Получается, что остальные уходят к конкурентам. Значит там предложение лучше – по стоимости, местоположению, набору услуг. Конкуренция очень жесткая.

Какова стратегия и тактика «Ирис Конгресс – отеля»? Кто является основными клиентами данной гостиницы? Какими конкурентными преимуществами обладает «Ирис Конгресс- отель»? Кто является основными конкурентами данной гостиницы и почему?

Примерные практико-ориентированные задания

Тема 1: Социально-экономические основы маркетинга.
Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса

ЗАДАНИЕ 1

1. Подготовить письменное сообщение об одном из лидеров сервисного бизнеса Ленинградской области, в деятельности которого отчетливо видна маркетинговая ориентация. Сообщение должно состоять из реальных фактов и их комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий. Результаты работы представить в форме доклада на аудиторном занятии

Примечание: для выполнения задания необходим доступ к компьютеру с выходом в интернет.

ЗАДАНИЕ 2

1. По мнению экономиста Милтона Фридмана, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них — принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих акционеров».

Согласны ли вы с этим утверждением? Каковы достоинства и недостатки социально-этичного маркетинга? Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этичного маркетинга. Должны ли, по вашему мнению, предприниматели в сфере сервиса придерживаться концепции социальноэтичного маркетинга? Ответ обоснуйте. Приведите

примеры маркетинговых действий сервисных предприятий, которые, как вам кажется, социальны по своей сути. Приведите примеры мошеннических (или граничащих с мошенническими) имитаций социально-этичного маркетинга. Как можно отличить, какие из фирм являются социальными по своей сути, какие — лишь их имитацией?

Тема 2: Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и их влияние на организацию процесса сервиса.

ЗАДАНИЕ 1

Разработайте анкету (не менее 20 вопросов) и проведите опрос студентов группы для выявления потребительских предпочтений, учет которых поможет в организации процесса сервиса на предприятии (по выбору). Дайте пояснение: как повлияют результаты маркетингового исследования на организацию процесса сервиса на предприятии.

Тема 3: Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование и дифференциация сервисных услуг

ЗАДАНИЕ 1

Профессор маркетинга проводил отпуск в качестве консультанта директора гостиницы на одном из курортов. Однажды, когда он был в офисе главного менеджера, тот показал ему целую пачку писем с жалобами клиентов, на которые надо было ответить. Менеджер заявил, что ему крайне неприятно отвечать на письма-жалобы, что это излишняя трата времени, так как он будет удовлетворен, если 5 % из этих приезжих опять вернется в гостиницу. Тогда профессор взял стопку писем и сказал: «Я о них позабочусь». Уходя, заметил: «Я помогу вам вернуть этих клиентов. В следующем сезоне большинство из них приедут к вам. Более того, посоветуют это сделать своим друзьям и знакомым». Профессор встретился с вами и попросил подумать о сложившейся ситуации и путях ее решения. Что бы вы ему посоветовали?

ЗАДАНИЕ 2

Выберите крупную сервисную фирму и объясните, как ее маркетинговые предложения соответствуют потребностям целевого рынка. Для анализа используйте рекламные материалы, публикации в периодических изданиях, личный опыт, а также информацию, полученную из других источников.

Примечание: для выполнения задания необходим доступ к компьютеру с выходом в интернет.

Тема 4: Комплекс маркетинга как основа выбора ресурсов и средств сервиса

ЗАДАНИЕ 1

Руководитель фирмы, в которой вы работаете, попросил вас сделать доклад

перед сотрудниками о принципах, организации, особенностях и возможностях использования вертикальных маркетинговых систем. Приведите анализ недостатков трех основных видов вертикальных маркетинговых систем:

корпоративных, договорных и управляемых.

ЗАДАНИЕ 2

1. Представители одной из крупных сервисных фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию продукта. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

Тема 5: Планирование, организация и контроль маркетинга. Учёт требований потребителя в процессе организации сервиса.

ЗАДАНИЕ 1

Вас только что приняли на работу в небольшую сервисную фирму. Вы не имеете опыта работы и хотите продемонстрировать директору свои знания в области маркетингового планирования. Из разговоров коллег вам известно, что директор фирмы считает стратегическое маркетинговое планирование недостаточно эффективным методом управления небольшими компаниями и предпочитает действовать по ситуации, опираясь в основном на интуицию. Вы твердо решили его переубедить. Напишите служебную записку об использовании стратегического маркетингового планирования в небольших сервисных предприятиях.

Критерии оценки:

Полнота ответа на вопросы задания

Владение профессиональной терминологией

Использование фактического материала по деятельности сервисных организаций

Шкала оценивания задания:

☐ Оценка «отлично» (85-100) выставляется в случае полного соответствия критериям оценивания;

☐ Оценка «хорошо» (70-84) выставляется в случае недостаточно полного соответствия критериям оценивания;

□ Оценка «удовлетворительно» (55-69) выставляется в случае лишь частичного соответствия критериям оценивания;

□ Оценка «неудовлетворительно» (0-54) выставляется в случае не соответствия критериям оценивания.

КЕЙС-ЗАДАЧИ

Принцип Парето. Методы принятия решений в сфере сервиса

Среди способов принятия управленческих решений выделяется «принцип Парето». Суть принципа, сформулированного итальянским экономистом Вильфредо Парето, заключается в том, что внутри данной какой-либо группы или множества групп отдельные малые её части обнаруживают намного большую значимость, чем это соответствует их удельному весу в группе. Например:

- 20% клиентов (товаров) дают 80% оборота или прибыли;
- 80% клиентов (товаров) приносят 20% оборота или прибыли;
- 20% ошибок обуславливают 80% потерь;
- 80% ошибок обуславливают 20% потерь;
- 20% исходных продуктов определяют 80% стоимости готового изделия;
- 80% исходных продуктов определяют 20% стоимости готового изделия.

Поэтому в связи с принципом Парето отмечают соответствие «80:20». В процессе работы менеджера за первые 20% расходуемого времени достигается

80% результатов, остальные 80% затраченного времени приносят 20% общего итога. Следовательно, менеджеру не целесообразно браться сначала за самые лёгкие дела. Необходимо приступать к решению вопросов, сообразуясь с их значением.

Вопросы для работы с кейсом

1. Какую практическую пользу можно извлечь из знания принципа Парето?
2. Во всех ли случаях действует этот принцип?
3. Какие ещё выводы для практической работы российского менеджера можно сделать, используя принцип Парето? Обоснуйте свои предложения.
4. Приведите примеры действия закона Парето из вашего личного опыта.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения

промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в Приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1) Кулибанова В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-59916-8765-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/434101>

2) Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 9785-534-07356-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/453850>

- 3) Ключевская И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144. - ISBN 978-5-16-0144276. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982200>). – Режим доступа: по подписке.
- 4) Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Хлебович Д.И. — Москва : КноРус, 2020. — 235 с. — ISBN 978-5-390-00301-5. — URL: <https://book.ru/book/937050>
- 5) Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010033> . – Режим доступа: по подписке.
- 6) Пищулов В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие / В.М. Пищулов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 284 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24346. - ISBN 978-5-16-012517-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1004410> – Режим доступа: по подписке.
- 7) Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Федупин А.А., под ред., Скабеева Л.И., Духовная Л.Л., Стахова Л.В. — Москва : КноРус, 2021. — 426 с. — ISBN 978-5-406-05123-8. — URL: <https://book.ru/book/937058>
- 8) Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник / Чудновский А.Д., Жукова М.А. — Москва : КноРус, 2020. — 319 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07359-9. — URL: <https://book.ru/book/932088>

б) дополнительная литература:

- 1) Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. : табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>
- 2) Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. www.evartist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
<http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html
(Российская Электронная Библиотека «Эрудит»);

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения

вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать

студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоциональноповеденческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы

один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету/экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет/экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет/экзамен проводится в форме устного собеседования, выполнения письменного задания, решения ситуационной теста. Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

Тему контрольной работы студент выбирает из предложенных вариантов. В группе не допускается выполнение несколькими студентами контрольной работы по одной и той же теме.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы.

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно и разборчиво. Она обязательно должна иметь титульный лист. Он содержит название учебного заведения; дисциплины, по которой выполняется контрольная работы; название темы; фамилию, инициалы, учёное звание и степень преподавателя, ведущего данную дисциплину; фамилию, инициалы автора; специальность.

На следующем листе приводится содержание контрольной работы. Оно включает в себя: введение, название вопросов, заключение, список литературы.

Введение должно быть кратким, не более 1 страницы. В нём необходимо отметить актуальность темы, ее цель и задачи, которые ставятся в работе. Изложение каждого вопроса необходимо начать с написания заголовка, соответствующему «Содержанию», который должен отражать основную суть текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту. В том случае, когда на очередной странице остаётся место только для заголовка и нет места ни для одной строчки текста, заголовки нужно писать на следующей странице.

Излагая вопрос, каждый новый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

Изложение содержания всей контрольной работы должно быть завершено заключением, в котором необходимо дать выводы по написанию работы в целом.

После основного текста контрольной работы обязательно должен быть представлен список используемой литературы.

Страницы контрольной работы должны иметь нумерацию (сквозную). Номер страницы ставится сверху в правом углу. На титульном листе номер страницы не ставится.

Оптимальный объём контрольной работы 10-12 страниц машинописного текста (размер шрифта 14 TimesNewRoman) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4; поля: верхнее –20 мм, нижнее –20 мм, левое –30 мм, правое –15мм.

Заголовки структурных элементов контрольной работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» и названия каждого рассматриваемого вопроса работы следует печатать прописными буквами, не подчеркивая, не выделяя жирным шрифтом с выравниванием по центру текста без точки в конце.

В тексте контрольной работы не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых). По всем возникшим вопросам студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Нумерация таблиц и рисунков должна быть сквозной по всей работе.

Формулы в работе нумеруются арабскими цифрами в порядке из последовательности. Номер указывается с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках, например:

$$U(x,y)=2x+y. \quad (4)$$

Иллюстрации. Иллюстрации следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на

следующей страницы. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Иллюстрации могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

Рисунок 1 – Структура управления

Если в работе приведена одна иллюстрация, то ее не нумеруют.

Таблицы. Таблицы применяются для лучшей наглядности и сравнения показателей. Таблицу размещают после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке. Допускается размещение на следующей, после ссылки, странице, а при необходимости в приложении.

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким.

При оформлении таблицы в левом верхнем углу начиная с прописной буквы пишут слово «Таблица», далее через тире ставится ее номер и без абзацного отступа пишется заголовок таблицы.

Заголовок (название таблицы) следует писать с прописной буквы, без точки в конце. Переносы и сокращения слов в заголовке не допустимы.

Например:

Таблица 2 – Динамика инфляции в странах СНГ

При переносе части таблицы на другую страницу заголовок помещают только перед началом таблицы. Над другими частями пишут, например: «Продолжение таблицы 2». Включение в таблицу отдельной графы «Единицы измерения» не допускаются.

Заголовок граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, например:

Акционерные общества	Себестоимость, руб. за 1 т.	
	торф	уголь

Подзаголовок следует писать с прописной буквы, если показатели имеют самостоятельное значение.

В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Показатели в заголовке граф указывают в единственном числе.

Разделение заголовков боковых и граф диагональными линиями не допускается.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице измерения, то её обозначение необходимо помещать над таблицей.

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разделы чисел во всей графе были расположены один под другим. В одной графе

должно соблюдено одинаковое число десятичных знаков для всех значений величин.

На все таблицы должны быть ссылки в тексте, при этом слово «Таблица» в тексте пишут сокращенно, например: табл. 2.

При повторных ссылках на таблицы и иллюстрации следует указывать сокращенно слово «смотри», например: см. табл. 2, см. рис. 3.

Формулы и уравнения. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Если уравнение не уместится в одну строку, то оно должно быть перенесено до знака равенства (=) или после знаков (+), минус (-), умножения (×), деления (:) или других машинописных знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул даются в скобках.

Например: ВВП рассчитывается по формуле (2).

Примечания. Слово «Примечание» следует печатать с прописной буквы с абзаца без подчеркивания.

Примечания в работе приводят в том случае, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала.

Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или к таблице, к которым относятся эти примечания. Если примечание одно, то после слова «Примечание» следует ставить тире и примечание печатается с прописной буквы. Одно примечание не нумеруется. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без проставления точки. Примечание к таблице помещают в конце таблицы под линией, обозначающей окончание таблицы. Пример:

Примечание - _____

Несколько примечаний нумеруется по порядку арабскими цифрами.

Пример:

Примечания

1 _____

2 _____

Библиографические ссылки, (список использованной литературы), включенные в текст работы. В соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 выделяют следующие виды библиографических ссылок: □ внутритекстовая;

□ подстрочная; □

затекстовая.

В данных рекомендациях предлагается в тексте работы использовать затекстовые ссылки.

Библиографическую ссылку, полностью включенную в текст работы, приводят в объеме, необходимом для поиска и идентификации документа – объекта ссылки.

Правила описания библиографических ссылок следующие:

1. Автор (фамилия, инициалы), точка. Если произведение написано четырьмя авторами, они перечисляются через запятую в алфавитном порядке. Если произведение написано пятью и более авторами, то указывают первые три, вместо фамилий остальных авторов ставят «и др.». Например: Соловьев Г.И., Иванов С.С., Прохоров А.С. и др.

2. Название произведения пишется без сокращения и кавычек.

3. Выходные данные (место издания, издательство, год издания) пишут следующим образом:

3.1. Место издания – с прописной буквы, Москва и Санкт-Петербург пишутся сокращенно (М., СПб.), точка и двоеточие (М.:, а другие города – полностью, двоеточие (Минск:), (Киев:). Например: М.: Экономика, Саратов: Изд-во Саратовского университета.

3.2. Наименование издательства пишут сокращенно, без кавычек, через запятую. Например: Изд-во МГУ, Высш. шк., т.п.

3.3. Порядковый номер издания пишут сокращенно (Изд.), цифра с сокращением, например: 3-е изд.

3.4. Год издания указывают цифрой без дополнительных пояснений, например: 1990, 1998 и т.д.

Библиографические ссылки в работе чаще приходится делать в первой главе. На приводимые в тексте работы цитаты или утверждения того или иного автора следует после его цитаты (упоминания) на заимствованный источник обязательно сослаться путем заключения в квадратные скобки номера, под которым произведение значится в списке использованной литературы, а при необходимости и на номер страницы, например: [18, с. 125] .

Если ссылку приводят на литературный источник, созданный одним, двумя или тремя авторами, в отсылке указывают фамилии авторов, если на литературный источник, созданный четырьмя и более авторами, а также, если авторы не указываются, то в отсылке указывают название источника, при необходимости эти сведения дополняют указанием года издания и страницы.

Сведения в отсылке разделяют запятой.

В тексте:

[Пахомов, Петрова] .

В затекстовой ссылке:

Пахомов В.И., Петрова Г.П. Логистика. М.; Проспект, 2006, 232 с.

В отсылке допускается также сокращать длинные заглавия, обозначая опускаемые слова многоточием с пробелами до и после этого предписанного знака.

В тексте:

[Философия культуры ..., с.176] .

В затекстовой ссылке:

Философия культуры и философия науки: проблемы и методы: межвуз. сб. научн. тр. / Сарат. Гос. ун-т; [под ред. С.Ф. Мартыновича] Саратов: издво Сарат. ун-та, 2006. 199 с.

Если ссылку приводят на многотомный (многочастный) источник, в отсылке также указывается обозначение и номер тома (выпуска, части и т.п.).

В тексте:

[Целищев, ч.1, с.17] .

В затекстовой ссылке:

Целищев В.В. Философия математика. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2002. ч. 1-2.

Список использованной литературы. Список литературы должен содержать перечень всех использованных источников при выполнении и написании работы, и оформлен в соответствии с ГОСТ 7.1-2003, а также рекомендуется использовать работу

«Информационная культура специалиста. Методическое пособие по поиску литературы, составлению библиографического описания документа и оформлению списка использованных источников к научной работе», издательство ЛОИЭФ, Гатчина, автор Подольская Л.Н.

Литературные источники следует располагать в алфавитном порядке (фамилии автора или названия источника), хотя имеются и другие способы.

Законодательные акты приводятся в начале списка использованной литературы.

Приведем примеры оформления списка использованной литературы:

1. Федеральный Закон РФ «Об акционерных обществах» // Рос. газ. - 1995.- 29 дек.

2. Герасенко В.П. Прогнозирование и планирование экономики: Практикум / В.П. Герасенко. - М.: Новое знамя, 2006. - 192 с.

3. Смирнягин Л.В. Оценка региональных последствий деятельности федерального правительства: региональная экспертиза // Регион: экономика и социология. – 2000. - № 2.

4. Обзор отраслей экономики РФ // www.aksnews.ru.

В случае затруднения оформления списка отдельных авторских книг следует обратиться непосредственно к ним, где в начале или в конце книги дается ее точная библиографическая характеристика.

Последовательность комплектования работы: титульный лист, содержание, введение, основной текст, заключение, список использованной литературы, приложения (в т.ч. Приложение 1 – Практическая часть).

Работы в черновом варианте не принимаются.

Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем и она должна быть сдана не позднее, чем за неделю до экзамена или зачета. В случае отрицательной оценки, студент должен ознакомиться с замечаниями и, устранив недостатки, повторно сдать работу на проверку.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе реализации образовательной программы при осуществлении образовательного процесса по дисциплине Б1.О.18 «Менеджмент и маркетинг» применяются следующие информационные технологии:

- презентационные материалы;
- учебные видеозаписи по темам;
- аудио-, видео-, иные демонстрационные средства; проекторы, персональный компьютер;
- электронные учебники; периодические издания;

Обучающимся обеспечена возможность доступа в электронную систему управления курсами Moodle(модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда). В данной виртуальной обучающей среде размещены информационные и образовательные ресурсы, обеспечивающие освоение обучающимися образовательных программ, фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата, в том числе проведение процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Функционирование электронной информационнообразовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Программное обеспечение:

Ежегоднообновляемое лицензионное ПО, MicrosoftProject, MicrosoftOffice

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
Технические средства обучения:
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
Технические средства обучения:
мультимедийный комплекс
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11