

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 27.08.2023 15:36:54  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС**

---

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО  
Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

«Гостиничное дело»  
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**ФТД.02 «Инновационный маркетинг в индустрии гостеприимства»**

43.03.03 Гостиничное дело  
(код, наименование направления подготовки)

Очная/Заочная  
(формы обучения)

Год набора – 2023

Санкт-Петербург, 2022 г.

**Автор-составитель:**

Д-р экон. наук, руководитель программы бакалавриата  
«Гостиничное дело»

Морозова М.А.

**Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:**

доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

ФТД.02 «Инновационный маркетинг в индустрии гостеприимства» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. В новой редакции  
Протокол от «30» августа 2022 г. №1.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	11
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Ошибка! Закладка не определена.
7.1. Основная литература.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.2. Дополнительная литература.....	13
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	14
7.4. Интернет-ресурсы.....	14
7.5. Иные источники.....	14
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	Ошибка! Закладка не определена.

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина ФТД.02 «Инновационный маркетинг в индустрии гостеприимства» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2	Способен планировать работы с учетом доступных ресурсов и понимать имеющиеся проектные ограничения

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК-2.2	<p><b>на уровне знаний:</b> Основные нормативные документы в сфере маркетинга; Основные понятия и современные принципы работы с информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных; Роли, функции и задачи менеджера в современной организации; Принципы целеполагания в управлении; Понимание роли и значения информации в процессе обучения; Основы теорий анализа и конкурентоспособности предприятия, отрасли, страны; Содержание маркетинговой концепции управления; Методы маркетинговых исследований; Основы маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>на уровне умений:</b> Анализировать конкурентную среду отрасли, поведение потребителей на рынках с разным уровнем конкуренции; Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию; Использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте; Ставить и решать задачи операционного маркетинга</p> <p><b>на уровне навыков:</b> . Оценки уровня конкуренции в отрасли; Анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос; Методами разработки и реализации маркетинговых программ; Участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; Обосновывать решения в сфере познавательной деятельности; Применения информационных технологий в жизни и работе; Личностного и профессионального саморазвития, кооперации с коллегами, работе в коллективе; Оценивать условия и последствия принимаемых решений.</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов/ 54 астр. часов на очной и заочной форме обучения.

### Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/ астроном. часах)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72/54</b>
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	<b>24/18</b>
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>48/36</b>
<b>Контроль</b>	-
Виды текущего контроля	КР – контрольная работа, Т – тест
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачёт – 4 семестр

### *Заочная форма обучения*

<b>Вид работы</b>	<b>Трудоемкость (в акад.часах/ астроном. часах)</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72/54</b>
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	<b>24/18</b>
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>44/33</b>
<b>Контроль</b>	4/3
Виды текущего контроля	КР – контрольная работа, Т – тест
<b>Вид итогового контроля</b>	Зачёт – 4 семестр

### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина ФТД.02 «Инновационный маркетинг в индустрии гостеприимства» входит в факультативную часть блока «ФТД. Факультативы» основной образовательной программы и является вариативной дисциплиной, осуществляющейся в «Части, формируемой участниками образовательных отношений».

Основными целями курса являются: ознакомление с основными особенностями применения концепции маркетинга инноваций – одного из новейших направлений в теоретических исследованиях и практике хозяйствования; приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга в условиях рынка инноваций, высокого риска и недостатка информации.

Дисциплина непосредственно связана с дисциплинами «Социология», «Теория статистики», «Социально-экономическая статистика в гостиничном бизнесе», «Маркетинг организаций сферы гостеприимства», «Экономика сферы услуг гостеприимства» и др.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Дисциплина читается на 2 курсе в 4 семестре по очной и заочной форме обучения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДО Т	ЛР/Д ОТ	ПЗ/ДО Т	КСР		
Тема 1	Маркетинг и инновационная деятельность	18	2		4		12	КР, Т
Тема 2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	18	2		4		12	КР, Т
Тема 3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	18	2		4		12	КР, Т
Тема 4	Маркетинг технологии	18	2		4		12	КР, Т
<b>Промежуточная аттестация</b>								<b>зачёт</b>
<b>Всего (академ. /астроном.часов):</b>		<b>72/54</b>	<b>8/6</b>		<b>16/12</b>		<b>48/36</b>	

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДО Т	ЛР/Д ОТ	ПЗ/ДО Т	КСР		
Тема 1	Маркетинг и инновационная деятельность	16	2		4		10	КР, Т
Тема 2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	16	2		4		10	КР, Т
Тема 3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	18	2		4		12	КР, Т
Тема 4	Маркетинг технологии	18	2		4		12	КР, Т
<b>Промежуточная аттестация</b>								<b>зачёт</b>
<b>Всего (академ. /астроном.часов):</b>		<b>72/54</b>	<b>8/6</b>		<b>16/12</b>		<b>44/33</b>	<b>4/3</b>

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)<sup>1</sup>;

<sup>1</sup> Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)<sup>2</sup>;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)<sup>3</sup>;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)<sup>4</sup>;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

*Примечание: \*КР – контрольная работа, Т – тест*

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность**

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научнотехнической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

#### **Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара**

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

#### **Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения**

Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области

<sup>2</sup> См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

<sup>3</sup> См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

<sup>4</sup> Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научнотехнического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблсити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

#### **Тема 4. Маркетинг технологии**

Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**4.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.02 «Инновационный маркетинг в индустрии гостеприимства» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

	<b>Тема и/или раздел</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Тема 1	Маркетинг и инновационная деятельность	Контрольная работа, тест
Тема 2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	Контрольная работа, тест
Тема 3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	Контрольная работа, тест
Тема 4	Маркетинг технологии	Контрольная работа, тест

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

**4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

#### **Типовые оценочные материалы по темам**

##### **Пример тестов текущего контроля**

*Выберите правильный ответ*

#### **1. Что означает термин «время выведения на рынок»?**

a. Время для выхода на потребительский рынок в нужный момент с новой идеей товара.

b. Время между моментом появления новой идеи товара и моментом вывода нового товара на рынок.



с. Время между моментом принятия розничными торговцами нового товара в ассортимент до момента его покупки конечным потребителем.

d. Время для принятия решения производить товар (или его часть), либо закупать.

**2. Какой термин описывает бесплатное распространение печатного издания среди людей, которые принадлежат к определенной целевой группе, и которые сделали пометку в неспециализированном издании о своем желании получить дополнительное печатное издание?**

- Отобранные прямые почтовые рассылки
- Специальное распределение по интересам
- Селективное распределение
- Контролируемый тираж

### **Пример контрольной работы №1**

*Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор.*

- Какова роль концепции маркетинга инноваций в деятельности предприятия?
- Основные стратегии установления цен на новые товары.
- Этапы процесса ценообразования инноваций.

### **Пример контрольной работы №2**

*Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор.*

- Что такое хозяйственный портфель фирмы?
- Какие возможные цели ценообразования может ставить инновационное предприятие в своей деятельности?

## **5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.**

### **5.1. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств):**

Зачёт проводится с применением метода (средства) устные ответы на вопросы билета.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

### **5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

<b>Компонент компетенции</b>	<b>Промежуточный/ключевой индикатор</b>	<b>Критерий оценивания</b>
<b>УК-2.2:</b> Способен планировать работы с учетом доступных ресурсов и понимать имеющиеся проектные ограничения	<p>Определяет необходимые пути достижения поставленной цели с учетом анализа альтернативных вариантов достижения.</p> <p>Планирует работы с учетом доступных ресурсов и понимает имеющиеся проектные ограничения.</p> <p>Характеризует правоотношения, возникающие при реализации проекта, по отраслевому признаку.</p> <p>Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при</p>	<p>Правильно предоставлены прогнозы о развитии событий, исходя из использованных способов для решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта.</p> <p>Оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта.</p>

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
	необходимости корректирует способы решения задач.	

### Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

#### Типовые вопросы к зачету

*Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):*

1. Маркетинг инноваций: особенности концепции, опыт применения в современных условиях
2. Специфика маркетинга инноваций на высокотехнологичных рынках
3. Особенности поведения потребителей на инновационных рынках
4. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций
5. Критерии выбора канала сбыта для высокотехнологичной продукции
6. Инновации в каналах продвижения
7. Ценообразование в маркетинге инноваций
8. Коммуникационные проблемы в инновационной компании
9. Новизна как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы
10. Стратегический инновационный маркетинг
11. Схема процесса разработки и вывода товара на рынок
12. Источники инноваций
13. Организация разработки новых товаров
14. Инновации – средство повышения конкурентоспособности.
15. Новизна и риск
16. Уровень риска в зависимости от типа инноваций
17. Категории новых продуктов
18. Рациональная организация выбора продуктового ассортимента фирмы.
19. Стратегии разработки нового продукта.
20. Основные фазы создания нового продукта: задачи маркетинга.
21. Стадии разработки нового продукта.
22. Задачи оценки при создании нового продукта
23. Процесс создания нового продукта: разработка и тестирование концепции.
24. Стратегия разработки нового продукта: факторы успеха
25. Оценка различных вариантов фактического позиционирования нового товара.
26. Анализ конкурентной среды
27. Сегментация, позиционирование бренда.
28. Как устанавливать цены на продукты-новинки?
29. Стратегии ценообразования на новый продукт.
30. Жизненный цикл инновации: задачи маркетинга.
31. Оценка перспектив распространения нового продукта.
32. Репозиционирование товара для продления фазы роста продаж.
33. Роль и место, понятие маркетинга инноваций в современной экономической инфраструктуре.
34. Свойства, классификация, постановка задач маркетингового исследования.
35. Потребность в маркетинговом исследовании инноваций: прямые потребности (информация клиентам, конкурентам, партнеру по сотрудничеству, инновационные процессы в собственных услугах и областях деятельности, пути к рынку), косвенные потребности (рынок ваших клиентов-инноваторов, потребность в дополнительной информации клиентов).

36. Методы и источники исследования: процесс, первичное исследование (методы, документация), вторичное исследование (методы, документация), международные стандарты, международные источники данных.

37. Подготовка плана маркетинга.

38. Определений целей, SMART, маркетинговый аудит, SWOT-матрица для каждого из 4-х «Р», анализ поля сил.

39. Проблемы продвижения товара и эффективный сбыт в различных стадиях жизненного цикла.

40. Способы ценообразования на продукцию высокотехнологического или инновационного предприятия.

41. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.

42. Способы продвижения, коммерциализации инноваций на российский и/или зарубежный рынок

43. Роль и место, понятие маркетинга инноваций в современной экономической инфраструктуре.

44. Маркетинг и инновационная деятельность.

Оценочные средства	Показатели оценки	Критерии оценки
Зачет	<p>В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов.</p> <p>В билете содержится 1 вопрос. Вопрос - 15 баллов</p>	<p>11-15 баллов – получены полные и исчерпывающие ответы на вопросы, указанные в билете. Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, способность принимать быстрые и нестандартные решения. Грамотность и стилистика изложения материала.</p> <p>6-10 баллов – получены стандартные ответы на вопросы, указанные в билете., Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, , однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;</p> <p>1-5 баллов – неполное раскрытие основного содержания вопроса билета</p> <p>0 - ответы на предложенные в билете вопросы отсутствуют, либо даны неверно. Студент не знает основных понятий и категорий, а также не имеет отчетливого представления о предмете, системе и структуре дисциплины.</p>

### Шкала оценивания.

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета.

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

30 баллов - на промежуточную аттестацию

50 баллов - на работу на семинарских занятиях

20 баллов - на посещаемость занятий

сть занятий

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 51 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/«не зачтено»:

от 0 по 50 баллов	«не зачтено»
от 51 по 100 баллов	«зачтено»

Зачет проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

#### **6. Методические материалы обучающихся по освоению дисциплины**

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и

требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

### **Методические рекомендации по практическим заданиям**

При выполнении заданий практической работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.

### **Инструкция по выполнению тестового задания**

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовке способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

### **7.1. Основная литература.**

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489286>
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

3. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>
5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85699.html>
6. Сафронова, Т.Н. Инновации в гостиничной деятельности : учеб. пособие / Т.Н. Сафронова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 156 с. - ISBN 978-5-7638-3948-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1032196>
7. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492677>

## **7.2. Дополнительная литература.**

1. Большунова, Т. В. Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — ISBN 978-5-88247-898-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html>
2. 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](http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144). - ISBN 978-5-16-106954-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/982200>
3. Стерхова, С. А. Инновационный продукт : инструменты маркетинга. Учебное пособие / С. А. Стерхова. — Москва : Дело, 2010. — 296 с. — ISBN 978-5-7749-0532-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/50994.html>
4. Тультаев, Т. А. Маркетинг гостеприимства : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 296 с. — ISBN 978-5-374-00499-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10710.html>
5. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

**Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Афонин А.В. Инновационный менеджмент. – М.: «Гардарики», 2012. – 224 с.
2. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций. – М.: ИД «Благовест – В», 2012. – 232 с.
3. Барышева А.В., Балдин К.В., Голов Р.С., Передеряев И.И. Инновации: учебное пособие. – М.: ИД «Дашков и Ко», 2011. – 382 с.
4. Васильева Л.Н. Муравьева Е.А. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие для вузов. – М.: ИД «КноРус», 2012. – 320 с.
5. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями. Теория и практика. – М.: ИД «Эксмо», 2011. – 432 с.
6. Веткин В.А. Технология создания туристического продукта. – М.: ИД «ГроссМедиа», «РОСБУХ», 2010. – 200 с.
7. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии. – М.: «Академия», 2011. – 239 с.
8. Волынкина М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности: Проблемы теории: Монография. – М.: ИД «Аспект Пресс», 2012. – 192 с.
9. Жуков А.А., Загорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография: Изд. 2-е. – М.: ИД «Д.А.Р.К.», 2011. – 224 с.
10. Кучеров А.П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме. – М.: ИД «Спутник+», 2011. – 208 с.
11. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. – Ростов н/Д: ИЦ «МарТ»; Феникс, 2010. – 244 с.
12. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2010. – 208 с.
13. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. – М.: ИД «КноРус», 2012. – 104 с.

### **7.3. Нормативные правовые документы.**

1. Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»
2. Закон Российской Федерации «О рекламе»
3. Закон Российской Федерации «О товарных знаках»

### **7.4. Интернет-ресурсы.**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### ***Русскоязычные ресурсы***

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

#### ***Англоязычные ресурсы***

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.

- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

#### **7.5. Иные источники.**

1. Маркетинговые исследования рынков. <http://research.rbc.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга. <http://marketing.spb.ru/>
3. Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе. <http://www.marketing.web-standart.net/>
4. Маркетинг. Маркетинговая информационная система. <http://www.4p.ru/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.dis.ru/market/>
6. Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
7. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
8. Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>

#### **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

##### **Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий**

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «WindowsMediaPlayer»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «MicrosoftPowerPoint»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».