

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры  
«Туризм и индустрия гостеприимства»  
«30» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

 И.Ю. Пономарева

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по выполнению контрольно-курсовой работы**  
**по дисциплине (модулю)**

**«Маркетинг в сфере обслуживания»**

**основной профессиональной образовательной программы**  
**высшего образования – программы бакалавриата**  
по направлению подготовки  
43.03.01 Сервис

с направленностью (профилем)  
Менеджмент в туризме и гостеприимстве

Форма(ы) обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430301-01-23

Тула 2023 год

## Разработчик(и) методических указаний

Королев А.В., доцент каф. ТИГ, к.т.н, доцент  
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



\_\_\_\_\_  
(подпись)

## 1. РУКОВОДСТВО ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНО-КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цели и задачи выполнения курсовой работы: углублять знания студентов по курсу "Маркетинг в сервисе", приобщать к самостоятельной научно-исследовательской работе, формировать профессиональное мышление по маркетингу и профессиональный подход к сущности, принципам маркетинга, его функции и технологии маркетинговой деятельности туристского предприятия, навыки работы с научной литературой. В контрольно-курсовой работе необходимо раскрыть теоретическое состояние проблемы, различные практические подходы к ее решению и продемонстрировать собственное видение рассматриваемых вопросов.

## 2. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНО-КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Выбор и утверждение темы в период лекций на начальной стадии обучения.

2. Консультации по контрольно-курсовой работе еженедельно по расписанию кафедры.

3. Сдача контрольно-курсовой работы на проверку за 10 дней до начала зачетной недели или экзаменационной сессии.

4. Защита по графику при положительной отзыве руководителя.

Контрольно-курсовая работа пишется на основе плана, согласованного с руководителем, по следующей схеме:

1. Введение.

2. Основная часть.

3. Заключение.

4. Список используемой литературы.

5. Приложение.

**Титульный лист** оформляется согласно приложению А.

**Содержание** должно иметь нумерацию разделов, подразделов и номера страниц.

**Во введении** дается обоснование актуальности выбранной темы, определяются цель работы и задачи, требующих решения. Объем введения не более двух страниц.

**В основной части** раскрываются главные вопросы темы в соответствии с планом, которая должна содержать в себе рассмотрение теоретического и практического подхода к решению рассматриваемой темы. В теоретической части делается обзор литературы, анализируются различные взгляды на проблему и излагается собственное ее понимание. В практической части рассматриваются

методы и приемы реализации функций маркетинга на предприятиях связанных с туризмом и социально-культурным сервисом применяемые в реальных ситуациях сегодняшнего дня, характерных для России.

Контрольно-курсовая работа будет выполнена на хорошем теоретическом уровне, если студент основательно изучит учебную литературу, правильно подберет и освоит основную и дополнительную литературу.

Теоретический анализ должен вестись с привлечением фактического материала, статистической информации и проиллюстрирован с помощью таблиц, графиков, диаграмм и т.п.

При выполнении курсовой работы, кроме монографий и книг, необходимо пользоваться периодической литературой, прежде всего журнальными изданиями, публикациями в экономических еженедельниках, в центральных и местных газетах, за последние годы и месяцы.

**В заключении** автор делает теоретические выводы по изучаемой проблеме, вытекавшие из текста и предлагает возможные пути ее решения. Объем заключения не более одной страницы.

**Список используемой литературы** должен состоять не менее, чем из 10 источников, использованных при подготовке контрольно-курсовой работы.

Сведения об источниках следует располагать строго в алфавитном порядке и нумеровать арабскими цифрами с точкой. Перечень статей и книг на иностранном языке приводится также в алфавитном порядке и после перечня источников на русском языке.

Описание книг в общем виде выглядит следующим образом: Автор. Название: сведения, относящиеся к названию. / Сведения об издании. - Место издания: Издательство, год издания. - Объем страниц.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 2008. - 787 с.

Описание статьи из периодического или продолжающегося издания будет таким: Автор. Название статьи. // Название журнала. - Дата издания. - номер. - страницы.

**Приложение** может содержать в себе таблицы, схемы, графики и рисунки с обязательной ссылкой на них в основном тексте.

В процессе работы необходимо консультироваться с научным руководителем темы.

**Объем курсовой работы 20 - 40 машинописных страниц.**

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНО-КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

При оформлении контрольно-курсовой работы необходимо соблюдать следующие требования:

1. Титульный лист, план или содержание работы, введение, заключение и список используемой литературы оформляются на отдельных листах;
2. Для замечаний рецензента оставляются поля;
3. При цитировании делается ссылка на источник, где указывается автор, название работы, место и год издания, страница;
4. Список литературы оформляется в соответствии с государственным стандартом, в него включаются все литературные источники на которые есть ссылки и сноски в тексте.

#### **4. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНО-КУРСОВЫХ РАБОТ ПО КУРСУ "МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ"**

1. Маркетинговая деятельность фирмы
2. Принципы и методы организации маркетинга
3. Организация и функционирование маркетинговой фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы сегментации рынка
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике)
10. Методы регионального анализа потребительского рынка
11. Методы и организация разработки товара
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров
14. Организация интегрированного канала товародвижения
15. Управление маркетингом на предприятии сервиса
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы
17. Организация логистики
18. Маркетинг и франчайзинг
19. Маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация маркетингового исследования
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей

24. Анализ эффективности сбыта/торговли
25. Сервис в торговле
26. Система стимулирования сбыта/продажи
27. Методы дайрект-маркетинга в продвижении товаров
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм
29. Маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

## **5. ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа оценивается в балльной системе зачтено, не зачтено

Положительная оценка работы является основанием для допуска к экзамену по дисциплине.

## **6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Основная литература**

1. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-394-04356-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102273.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Дополнительная литература**

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81792.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Михеева, Н. А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование : учебник / Н. А. Михеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-4377-0018-1. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129200.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2008. — 1176 с. — ISBN 978-5-374-00135-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10712.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Резник, Г. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Г. А. Резник, А. А. Малышев. — Пенза : Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, ЭБС АСВ, 2013. — 112 с. — ISBN 978-5-9282-0977-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75312.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

**КОНТРОЛЬНО-КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

**МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**НА ТЕМУ:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Выполнил студент гр. \_\_\_\_\_

Е.В. Иванов

Руководитель  
к.т.н., доцент

А.В. Королев

Тула 2023 г.