

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Кафедра туризма

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Учебно-
методического совета
от «15» мая 2024 г.,
протокол № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.18 МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

43.03.02 Туризм

Профиль

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения *очная/заочная*

Симферополь, 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18 Маркетинг в туристской деятельности разработана для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИИТ» от «29» мая 2024 г., протокол № 5, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. №516. Зарегистрировано в Минюсте РФ 29.06.2017г. Регистрационный №47223.

Рабочая программа дисциплины разработана:
старший преподаватель кафедры туризма

/Е. А. Тропина/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена
и одобрена на заседании кафедры туризма
от «25» апреля 2024 г., протокол № 9
Зав. кафедрой туризма

/Э. Э. Ибрагимов/

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ
Согласовано:


ООО ТК «Спарта Крым»
Заместитель директора



/К. А. Загуменная/

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета
от «15» мая 2024 г., протокол № 7

Председатель  /Л.Ф. Ващенко/

Секретарь  /М.С. Юсупова/

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 43.03.02 Туризм.

Цель дисциплины: усвоение обучающимися теоретических основ, практических умений и навыков выработки и внедрения качественных решений в области организации маркетинговой деятельности с целью наиболее эффективного достижения маркетинговых целей предприятий туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- *подготовить* будущих специалистов к использованию полученных знаний и умений в своей практической деятельности;
- *сформировать* знания о маркетинге в туристской деятельности;
- *приобщить* к использованию методов, принципов и технологии маркетинга в практической деятельности;
- *дать представление* о теории и практике маркетинга в туристской деятельности; о роли маркетинга в будущей профессиональной деятельности.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 6 зачётных единиц (далее – з. е.), 216 часов.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 60 часов, самостоятельная работа – 120 часов, промежуточная аттестация – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 24 часа, самостоятельная работа – 179 часа, промежуточная аттестация в 7-м семестре – 4 часа, промежуточная аттестация в 8-м семестре – 9 часов.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

| Шифр и содержание компетенции | знать | уметь | владеть |
|--|--|--|--|
| 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 | особенности и определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; | определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; | навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | ресурсов и ограничений; |
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | особенности осуществления исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта; | осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; | методами исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта. |
| ПК-2. Способен проводить политику эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, в том числе в части формирования туристского продукта с учетом требований потребителей | основы эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, процесс формирования туристского продукта с учетом требований потребителей. | проводить политику эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, формировать туристский продукт с учетом требований потребителей. | методами проведения политики эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, навыками формирования туристского продукта с учетом требований потребителей. |
| ПК-7. Способен разрабатывать технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий | основные технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий. | реализовывать технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий. | способами использования технологий продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий в деятельности туристских предприятий. |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

| | |
|-------------|-------------------------------------|
| Код УБ ОПОП | Учебный блок |
| Б1 | Блок 1. Дисциплины (модули) |
| Б1.О | Обязательная часть |
| Б1.О.18 | Маркетинг в туристской деятельности |

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

Для очной формы обучения

| Вид учебной работы | | Всего часов | Семестры | | | | | | | |
|--|---------|-------------|----------|---|---|---|------------|------------|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Аудиторные занятия (Ауд) (всего) | | 60 | | | | | 30 | 30 | | |
| в том числе | | | | | | | | | | |
| Лекции (Л) | | 36 | | | | | 18 | 18 | | |
| Семинарские занятия (С) | | | | | | | | | | |
| Практические занятия (ПР) | | 24 | | | | | 12 | 12 | | |
| Самостоятельная работа обучающегося (СРС) (всего) | | 120 | | | | | 78 | 42 | | |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | | | |
| Зачет (Зач) | | | | | | | + | | | |
| Экзамен (Экз) | | 36 | | | | | | 36 | | |
| Курсовая работа (Кур) | | | | | | | | | | |
| Общая трудоемкость | б з. е. | 216 | | | | | 108 | 108 | | |

Для заочной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | | | | | | | | |
|---|-------------|----------|---|---|---|---|---|-----|-----|---|----|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Аудиторные занятия (Ауд) (всего) | 24 | | | | | | | 12 | 12 | | | |
| в том числе | | | | | | | | | | | | |
| Лекции (Л) | 12 | | | | | | | 6 | 6 | | | |
| Семинарские занятия (С) | | | | | | | | | | | | |
| Практические занятия (ПР) | 12 | | | | | | | 6 | 6 | | | |
| Самостоятельная работа обучающегося (СРС) (всего) | 179 | | | | | | | 92 | 87 | | | |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | |
| Зачет (Зач) | | | | | | | | | | | | |
| Экзамен (Экз) | 13 | | | | | | | 4 | 9 | | | |
| Курсовая работа (Кур) | | | | | | | | | | | | |
| Общая трудоемкость | 6 з. е. | 216 | | | | | | 108 | 108 | | | |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

| № | Наименование | Содержание дисциплины по темам |
|---|--------------|--------------------------------|
|---|--------------|--------------------------------|

| п/п | раздела дисциплины | |
|-----|--|---|
| 1. | Раздел 1. Основы маркетинга в туризме | <p>Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии.</p> <p>Сущность и специфика маркетинга в туризме. Специфика маркетинга услуг. Подходы к определению сущности маркетинга. Маркетинг как одна из функций управления. Маркетинг как философия бизнеса. Основные категории маркетинга. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Эволюция теории комплекса маркетинга. Модель «4Р» Э. Дж. Маккарти. Модель комплекса маркетинга «10Р» Дж. Балмера. Комплекс электронного маркетинга. Модель расширенного комплекса маркетинга Г. Р. Даулинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Индустрия туризма и ее структура. Структура индустрии туризма: туристская индустрия (сектор туроператоров, сектор турагентств, сектор транспорта, сектор экскурсионно-познавательных организаций, сектор развлечений, досуга и спорта) и индустрия гостеприимства (сектор средств размещения, сектор питания, сектор сопутствующих услуг). Туристские предприятия сферы первичных услуг (турфирмы, организации прямого назначения, организации косвенного назначения). Туристские предприятия сферы вторичных услуг. Маркетинг и туристский рынок. Понятие туристского рынка. Функции туристского рынка. Структура туристского рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Рынок производственных товаров и рынок услуг. Маркетинг товаров и маркетинг услуг. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Этапы развития маркетинга как вида деятельности.</p> <p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.</p> <p>Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования: разработка концепции исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, представление результатов исследования. Выборка: состав, структура, объём. Структура отчёта маркетингового исследования. Основные направления комплексного исследования маркетинга туристского предприятия. Характеристика конъюнктуры рынка. Составление конъюнктурного прогноза. Этапы исследования конъюнктуры туристского рынка: подготовительный этап, текущее наблюдение за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза. Нормативный метод. Метод ведущих</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>индикаторов. Индикаторы покупательской способности. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Факторы, учитываемые при прогнозировании конъюнктуры рынка (объективные, субъективные и специфические). Виды прогнозов по технологии разработки: поисковое (экстраполятивный подход, альтернативный подход), нормативно-целевое и прогнозирование, основанное на творческом предвидении будущего. Методы прогнозирования по характеру информации: фактографические (количественные), эвристические (качественные) и комбинированные. Объекты конъюнктурных прогнозов. Емкость туристского рынка: потенциальная и реальная. Доля рынка. Конкуренция. Факторы, оказывающие влияние на силу конкурентной борьбы в сфере туризма. Виды конкуренции на рынке туристских услуг: функциональная, видовая, маркетинговая. Ценовая и неценовая конкуренция. Этапы маркетинговых исследований конкурентов: маркетинговые исследования конкурентной среды, исследование конкурентных позиций соперничающих фирм, Разработка конкурентной стратегии. Модель пяти сил конкуренции на рынке туристских услуг. Конкуренция между отраслевыми туристскими предприятиями. Конкуренция со стороны организаций из других отраслей. Конкурентная сила поставщиков туристских услуг. Конкурентная сила потребителей (туристов). Конкуренция со стороны товаров-заменителей. Общая схема оценки конкурентоспособности туристского продукта. Стратегические группы конкурентов туристского предприятия. Карта стратегических групп. Алгоритм построения карты стратегических групп. Правила построения стратегических карт. Показатели, используемые для построения конкурентных карт. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Принципы формирования понимания потребителя. Модель поведения потребителя туристских услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг: внешние побудительные факторы (факторы среды и маркетинга), личностные факторы и психологические факторы. Жизненный цикл человека. Мотивы поведения потребителей. Эмоциональные мотивы, побуждающие человека к покупке туристских услуг. Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги. Роли, которые играют люди в ходе совершения покупки. Методы оценки степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей.</p> <p>Тема 3. Концепции маркетинга в туризме.</p> <p>Концепция совершенствования производства (производственный маркетинг). Концепция совершенствования товара (продукториентированная концепция или товарный маркетинг). Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта (сбытовой маркетинг). Концепция интегрированного маркетинга. Социально-этическая концепция</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>маркетинга. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). Концепция маркетинга вовлечения покупателей. Инструменты маркетинга вовлечения. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий: изменение стереотипов поведения туристов, расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг, изменение возрастной структуры путешествующих, специализация и индивидуализация спроса, экспансия выездного туризма, экологизация мышления потребителя, изменение частоты и длительности туристских поездок, повышение требований туристов к уровню сервиса, интенсификация туристского отдыха.</p> |
| | | <p>Тема 4. Сбытовая политика туристского предприятия.</p> <p>Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Агентские соглашения. Составляющие и характерные условия агентских соглашений. Способы выплаты агентам вознаграждения.</p> |
| | | <p>Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии.</p> <p>Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Стратегия туристского предприятия. Этапы стратегического планирования: ситуационный анализ, установление желаемых ориентиров и направлений движения, стратегический анализ, формирование стратегии развития, маркетинговый контроль. Стратегические цели развития предприятия. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия: стратегия массового маркетинга, стратегия дифференциации, стратегия целевого маркетинга. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Матрица позволяет выбрать четыре стратегии маркетинга: стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия разработки продукта, стратегия развития рынка, стратегия диверсификации. Сегментная стратегия. Технологическая стратегия. Профессиональная стратегия. Репутационная стратегия. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Этапы текущего</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>планирования. Методы определения бюджета маркетинга: метод «фиксированного процента», финансирование «от возможностей», метод «соответствия конкуренту», метод максимальных расходов, метод на основе целей и задач, метод учёта программы маркетинга.</p> |
| | | <p>Тема 6. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии.</p> <p>Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. Сегмент туристского рынка. Рыночная сегментация и ее цели. Процесс сегментации рынка туристских услуг. Методы сегментирования. Априорный (косвенный) метод. Апостериорный (прямой) метод. Признаки сегментации рынка туристской сферы. Объекты сегментации туристского рынка: группы потребителей, параметры продукции, основные конкуренты. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей: географические, демографические, психографические, поведенческие, социально-экономические. Целевой рынок туристских услуг. Критерии выбора целевого рынка: потенциал, доступность, существенность, доходность, эффективность, чёткие границы, защищенность от конкуренции. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка: концентрированный и дисперсный. Группы сегментов: основной, поддерживающий, стратегический и специфический. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Типы целевых рынков туристских услуг: концентрация усилий на единственном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Позиционирование на рынке туристских услуг. Подходы к позиционированию туристского продукта. Ошибки, связанные с позиционированием туристского продукта. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий на предприятии.</p> |
| | | <p>Тема 7. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли.</p> <p>Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. Потребительские свойства туристского продукта. Уровни туристского продукта. Структура туристского продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Матрица ассортимента БКГ. Матрица Мак-Кинси. Модель портфельного анализа Д. Абеля. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Основные этапы</p> |

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>процесса разработки нового туристского продукта. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.</p> |
| 2. | <p>Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в туризме.</p> | <p>Тема 8. Ценовая политика предприятий туристской отрасли.</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Политика цен. Структура и состав цены туристского продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в туристической индустрии. Факторы, влияющие на процесс ценообразования: внешние (спрос, анализ соотношения цены и спроса, ценовая эластичность спроса, продажа сопутствующих товаров и услуг, тип рынка, государственное регулирование) и внутренние (цели маркетинга, издержки, стратегия использования маркетинг-микса, организационные вопросы). Категории и формы влияния государства на процесс ценообразования туристского продукта: свободные, договорные цены; цены, фиксированные государством; регулируемые цены. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии. Подходы к установлению цены. Затратный подход. Преимущества и недостатки метода ценообразования на основе издержек. Ценообразование на основе «издержки+прибыль». Ценообразование на основе целевой прибыли. Анализ безубыточности. График прибыльности. Рыночный (маркетинговый) подход. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение ценовой стратегии предприятия. Стратегия высоких цен. Стратегия низких цен. Стратегия престижных цен. Стратегия «следования за лидером». Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Стратегия цены сегмента рынка. Стратегия ценовых манипуляций. Ценовая тактика: установление стандартных цен, установление гибких (дифференцированных) цен, установление психологически привлекательных цен.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Тема 9. Методы распределения и продвижения туристских услуг.</p> <p>Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.</p> <p>Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии.</p> <p>Служба маркетинга предприятий туризма. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.</p> <p>Тема 11. Маркетинг международного туризма.</p> <p>Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга туристского предприятия. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы. Специфика международного маркетинга в России. Организация внешнеэкономического маркетинга на предприятии. Роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности туристской фирмы. Проблемы организации службы внешнеэкономического маркетинга. Риски в международном туризме.</p> <p>Тема 12. Маркетинг внутреннего туризма.</p> <p>Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма. Система государственного регулирования внутреннего туризма. Направления деятельности государства в области развития туризма. Структура управления туризмом на федеральном и региональном уровнях. Региональные модели организации внутреннего туризма.</p> |
|--|--|

5.2. Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

| № п/п | Наименование раздела, темы дисциплины | Количество часов | | | | |
|----------|---|-----------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| | | очная форма / заочная форма | | | | |
| | | Всего | в том числе | | | |
| | | | Лек | ПР | СРО | Контр оль |
| 1 | Раздел 1. Основы маркетинга в туризме | 121/123 | 22/8 | 14/8 | 85/107 | |
| | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии | 17/18 | 2/2 | 2/0 | 13/16 | |
| | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме | 19/18 | 4/0 | 2/2 | 13/16 | |
| | Тема 3. Концепции маркетинга в туризме | 17/17 | 2/0 | 2/2 | 13/15 | |
| | Тема 4. Сбытовая политика туристского предприятия | 19/17 | 4/0 | 2/2 | 13/15 | |
| | Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии | 19/17 | 4/2 | 2/0 | 13/15 | |
| | Тема 6. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии | 17/17 | 2/2 | 2/0 | 13/15 | |
| | Тема 7. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли | 13/19 | 4/2 | 2/2 | 7/15 | |
| 2 | Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в туризме | 59/80 | 14/4 | 10/4 | 35/72 | |
| | Тема 8. Ценовая политика предприятий туристской отрасли | 13/18 | 4/2 | 2/2 | 7/14 | |
| | Тема 9. Методы распределения и продвижения туристских услуг | 13/16 | 4/2 | 2/0 | 7/14 | |
| | Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии | 11/16 | 2/0 | 2/2 | 7/14 | |
| | Тема 11. Маркетинг международного туризма | 11/15 | 2/0 | 2/0 | 7/15 | |
| | Тема 12. Маркетинг внутреннего туризма | 11/15 | 2/0 | 2/0 | 7/15 | |
| 3. | Промежуточная аттестация – экзамен | 36/13 | | | | 36/13 |
| 4. | Итого часов | 216/216 | 36/12 | 24/12 | 120/179 | 36/9 |

5.3. Содержание программы по темам и видам занятий

5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения

| № п/п | Тема | Кол-во часов | Виды учебных занятий и учебные вопросы |
|----------|--|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии. | Л-2 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. 2. Основные понятия, цели, задачи и принципы маркетинга. 3. Комплекс маркетинга туристского предприятия. <p>Практическое занятие 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. 2. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. 3. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг. |
| 2. | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме | Л-4 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Направления маркетинговых исследований в туризме. 3. Потенциал туристского предприятия. <p>Лекция 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методика маркетинговых исследований. 2. Правила и процедуры маркетинговых исследований. 3. Структура отчёта маркетингового исследования. <p>Практическое занятие 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы проведения маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы туризма. 4. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. |

| | | | |
|----|--|-------------------|---|
| 3. | Тема 3. Концепции маркетинга в туризме | Л-2 ч. Пр-2 ч. | Лекция 4 1. Уровни маркетинга в сфере туризма. 2. Координация маркетинга в туризме. 3. Модель системы маркетинга туристского предприятия. Практическое занятие 3 1. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. 2. Социально-этическая концепция маркетинга. 3. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 4. Концепция маркетинга вовлечения покупателей. 5. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. |
| 4. | Тема 4. Сбытовая политика туристского предприятия | Л-4 ч. Пр-2 ч. | Лекция 5 1. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. 2. Сбытовая стратегия туристского предприятия. 3. Выбор каналов и методов товародвижения. Лекция 6 1. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. 2. Роль агентских соглашений в сбытовой политики туристского предприятия. 3. Подбор партнеров по сбыту. Практическое занятие 4 1. Виды каналов сбыта. 2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. 3. Основные этапы планирования сбытовой политики. 4. Агентские соглашения. 5. Способы выплаты агентам вознаграждения. |

| | | | |
|----|---|-------------------|---|
| 5. | Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии | Л-4 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. 2. Этапы стратегического планирования. 3. Текущее маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. <p>Лекция 8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия. 2. Основные подходы к планированию. 3. Матрица БКГ. <p>Практическое занятие 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы текущего планирования маркетинговой деятельности туристского предприятия. 2. Методы определения бюджета маркетинга. 3. Выбор и оценка стратегии. |
| 6. | Тема 6. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии | Л-2 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 9</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. 2. Процесс сегментации рынка туристских услуг. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. 3. Позиционирование на рынке туристских услуг. <p>Практическое занятие 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рыночная сегментация и ее цели. 2. Признаки сегментации рынка туристской сферы. 3. Карта позиционирования туристского предприятия. 4. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий на предприятии. |

| | | | |
|----|--|-------------------|---|
| 7. | Тема 7. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли | Л-4 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие продукта в туристской сфере. 2. Маркетинговое понимание продукта. 3. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. <p>Лекция 11</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы жизненного цикла туристского продукта. 2. Продуктовый портфель туристского предприятия. 3. Методы продления жизненного цикла продукта. <p>Практическое занятие 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продуктовая политика и товарный ассортимент. 2. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. 3. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. 4. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме. |
| 8. | Тема 8. Ценовая политика предприятий туристской отрасли | Л-4 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена как элемент комплекса маркетинга. 2. Классификация цен. 3. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. <p>Лекция 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы ценообразования. 2. Стратегия ценообразования. 3. Тактика ценообразования. <p>Практическое занятие 8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура и состав цены туристского продукта. 2. Функции цены. 3. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. 4. Процесс ценообразования в туристской индустрии. |

| | | | |
|-----|--|-------------------|--|
| 9. | Тема 9. Методы распределения и продвижения туристских услуг | Л-4 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 14</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. 2. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии. 3. Процесс разработки коммуникационной стратегии. <p>Лекция 15</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж туристского предприятия. 2. Товарные знаки как инструмент продвижения в туризме. 3. Брендинг как инструмент продвижения в туризме. <p>Практическое занятие 9</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. 2. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Франчайзинг. 3. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. 4. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. 5. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы. |
| 10. | Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии | Л-2 ч. Пр-2 ч. | <p>Лекция 16</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Служба маркетинга предприятий туризма. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. 2. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. 3. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. <p>Практическое занятие 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии. 2. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. 3. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия. |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| 11. | Тема 11. Маркетинг международного туризма | Л-2 ч. Пр-2 ч. | Лекция 17 1. Внешнеэкономический маркетинг – особая часть маркетинга туристского предприятия. 2. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы. 3. Специфика международного маркетинга в России. Практическое занятие 11 1. Организация внешнеэкономического маркетинга на предприятии. 2. Роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности туристской фирмы. 3. Проблемы организации службы внешнеэкономического маркетинга. 4. Риски в международном туризме. |
| 12. | Тема 12. Маркетинг внутреннего туризма | Л-2 ч. Пр-2 ч. | Лекция 18 1. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма. 2. Классификации туристского рынка. 3. Система государственного регулирования внутреннего туризма. Практическое занятие 12 1. Направления деятельности государства в области развития туризма. 2. Структура управления туризмом на федеральном и региональном уровнях. 3. Региональные модели организации внутреннего туризма. |
| 13. | ИТОГО | Лекции – 36 часов. Практические занятия – 24 часа. | |

5.3.2. Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения

| № п/п | Тема | Кол-во часов | Виды учебных занятий и учебные вопросы |
|-------|---|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии. | Л-2 ч. Пр-0 ч. | Лекция 1 1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. 2. Основные понятия, цели, задачи и принципы маркетинга. 3. Комплекс маркетинга туристского предприятия. |

| | | | |
|----|--|-------------------|--|
| 2. | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме | Л-0 ч. Пр-2 ч. | Практическое занятие 1 1. Принципы проведения маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы туризма. 4. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. |
| 3. | Тема 3. Концепции маркетинга в туризме | Л-0 ч. Пр-2 ч. | Практическое занятие 2 1. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. 2. Социально-этическая концепция маркетинга. 3. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 4. Концепция маркетинга вовлечения покупателей. 5. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. |
| 4. | Тема 4. Сбытовая политика туристского предприятия | Л-0 ч. Пр-2 ч. | Практическое занятие 3 1. Виды каналов сбыта. 2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. 3. Основные этапы планирования сбытовой политики. 4. Агентские соглашения. 5. Способы выплаты агентам вознаграждения. |
| 5. | Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии | Л-2 ч. Пр-0 ч. | Лекция 2 1. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. 2. Этапы стратегического планирования. 3. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия. 4. Основные подходы к планированию. |
| 6. | Тема 6. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии | Л-2 ч. Пр-0 ч. | Лекция 3 1. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. 2. Процесс сегментации рынка туристских услуг. 3. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. 4. Позиционирование на рынке туристских услуг. |

| | | | |
|----|--|-------------------|--|
| 7. | Тема 7. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли | Л-2 ч. Пр-2 ч. | Лекция 4 1. Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. 2. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. 3. Этапы жизненного цикла туристского продукта. 4. Методы продления жизненного цикла продукта. Практическое занятие 4 1. Продуктовая политика и товарный ассортимент. 2. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. 3. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. 4. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме. |
| 8. | Тема 8. Ценовая политика предприятий туристской отрасли | Л-2 ч. Пр-2 ч. | Лекция 5 1. Цена как элемент комплекса маркетинга. 2. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. 3. Методы ценообразования. 4. Стратегия и тактика ценообразования. Практическое занятие 5 1. Структура и состав цены туристского продукта. 2. Классификация цен. 3. Функции цены. 4. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. 5. Процесс ценообразования в туристской индустрии. |
| 9. | Тема 9. Методы распределения и продвижения туристских услуг | Л-2 ч. Пр-0 ч. | Лекция 6 1. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. 2. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии. 3. Товарные знаки как инструмент продвижения в туризме. 4. Брендинг как инструмент продвижения в туризме. |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 10. | Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии | Л-0 ч. Пр-2 ч. | Практическое занятие 6 1. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии. 2. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. 3. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия. |
| 11. | ИТОГО | Лекции – 12 часов. Практические занятия – 12 часов. | |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся очной формы обучения

| № п/п | Наименование темы | Кол-во часов | Вопросы для самостоятельного изучения | Форма контроля выполнения самостоятельной работы |
|-------|--|--------------|---|--|
| 1. | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии | 13 | 1. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. 2. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. 3. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг. | Опрос, проверка конспекта. |
| 2. | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме | 13 | 1. Принципы проведения маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Структура отчёта маркетингового исследования. | Опрос, проверка конспекта. |
| 3. | Тема 3. Концепции маркетинга в туризме | 13 | 1. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. 2. Социально-этическая концепция маркетинга. 3. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 4. Концепция маркетинга вовлечения покупателей. 5. Технология реализации концепции маркетинга на | Опрос, проверка конспекта. |

| | | | | |
|----|--|----|---|-------------------------------|
| | | | туристском предприятии. | |
| 4. | Тема 4. Сбытовая политика туристского предприятия | 13 | 1. Виды каналов сбыта. 2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. 3. Основные этапы планирования сбытовой политики. 4. Агентские соглашения. 5. Способы выплаты агентам вознаграждения. | Опрос, проверка конспекта. |
| 5. | Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии | 13 | 1. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. 2. Этапы текущего планирования. 3. Методы определения бюджета маркетинга. | Опрос, проверка конспекта. |
| 6. | Тема 6. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии | 13 | 1. Рыночная сегментация и ее цели. 2. Признаки сегментации рынка туристской сферы. 3. Карта позиционирования туристского предприятия. 4. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий на предприятии. | Опрос, проверка конспекта. |
| 7. | Тема 7. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли | 7 | 1. Продуктовая политика и товарный ассортимент. 2. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. 3. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. 4. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме. | Опрос, проверка конспекта. |
| 8. | Тема 8. Ценовая политика предприятий туристской отрасли | 7 | 1. Структура и состав цены туристского продукта. 2. Классификация цен. 3. Функции цены. 4. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. 5. Процесс ценообразования в туристской индустрии. | Опрос, проверка конспекта. |

| | | | | |
|-----|--|---|--|----------------------------|
| 9. | Тема 9. Методы распределения и продвижения туристских услуг | 7 | 1. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. 2. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Франчайзинг. 3. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. 4. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. 5. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы. | Опрос, проверка конспекта. |
| 10. | Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии | 7 | 1. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии. 2. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. 3. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия. | Опрос, проверка конспекта. |
| 11. | Тема 11. Маркетинг международного туризма | 7 | 1. Организация внешнеэкономического маркетинга на предприятии. 2. Роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности туристской фирмы. 3. Проблемы организации службы внешнеэкономического маркетинга. 4. Риски в международном туризме. | Опрос, проверка конспекта. |
| 12. | Тема 12. Маркетинг внутреннего туризма | 7 | 1. Направления деятельности государства в области развития туризма. 2. Структура управления туризмом на федеральном и региональном уровнях. 3. Региональные модели организации внутреннего туризма. | Опрос, проверка конспекта. |

| | | |
|-----|--------------|-----------|
| 13. | Итого | 120 часов |
|-----|--------------|-----------|

6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся заочной формы обучения

| № п/п | Наименование темы | Кол-во часов | Вопросы для самостоятельного изучения | Форма контроля выполнения самостоятельной работы |
|--------------|--|---------------------|--|---|
| 1. | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии | 16 | 1. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. 2. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. 3. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг. | Проверка конспекта. |
| 2. | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме | 16 | 1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. 3. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. 4. Принципы проведения маркетинговых исследований. 5. Этапы маркетингового исследования. 6. Структура отчёта маркетингового исследования. | Опрос, проверка конспекта. |
| 3. | Тема 3. Концепции маркетинга в туризме | 15 | 1. Уровни маркетинга в сфере туризма. 2. Координация маркетинга в туризме. 3. Модель системы маркетинга туристского предприятия. 4. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. 5. Социально-этическая концепция маркетинга. | Опрос, проверка конспекта. |

| | | | | |
|----|---|----|---|----------------------------|
| | | | 6. Концепция взаимодействия (маркетинг партнёрских отношений). 7. Концепция маркетинга вовлечения покупателей. 8. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. | |
| 4. | Тема 4. Сбытовая политика туристского предприятия | 15 | 1. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. 2. Выбор каналов и методов товародвижения. 3. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. 4. Роль агентских соглашений в сбытовой политики туристского предприятия. 5. Виды каналов сбыта. 6. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. 7. Основные этапы планирования сбытовой политики. 8. Агентские соглашения. 9. Способы выплаты агентам вознаграждения. | Опрос, проверка конспекта. |
| 5. | Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии | 15 | 1. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. 2. Этапы текущего планирования. 3. Методы определения бюджета маркетинга. | Проверка конспекта. |
| 6. | Тема 6. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии | 16 | 1. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. 2. Процесс сегментации рынка туристских услуг. 3. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. 4. Позиционирование на рынке туристских услуг. 5. Рыночная сегментация и ее цели. 6. Признаки сегментации рынка туристской сферы. 7. Карта позиционирования | Проверка конспекта. |

| | | | | |
|----|--|----|---|----------------------------|
| | | | туристского предприятия. 8. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий на предприятии. | |
| 7. | Тема 7. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли | 15 | 1. Продуктовая политика и товарный ассортимент. 2. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. 3. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. 4. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме. | Опрос, проверка конспекта. |
| 8. | Тема 8. Ценовая политика предприятий туристской отрасли | 14 | 1. Структура и состав цены туристского продукта. 2. Классификация цен. 3. Функции цены. 4. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. 5. Процесс ценообразования в туристской индустрии. | Опрос, проверка конспекта. |
| 9. | Тема 9. Методы распределения и продвижения туристских услуг | 14 | 1. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. 2. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии. 3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме. 4. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. 5. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Франчайзинг. 6. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. 7. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. 8. Оценка эффективности коммуникаций, | Проверка конспекта. |

| | | | | |
|-----|--|----|--|----------------------------|
| | | | применяемых предприятиями туристской сферы. | |
| 10. | Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии | 15 | <p>1. Служба маркетинга предприятий туризма. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.</p> <p>2. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия.</p> <p>3. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.</p> <p>4. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии.</p> <p>5. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля.</p> <p>6. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.</p> | Опрос, проверка конспекта. |
| 11. | Тема 11. Маркетинг международного туризма | 15 | <p>1. Внешнеэкономический маркетинг – особая часть маркетинга туристского предприятия.</p> <p>2. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы.</p> <p>3. Специфика международного маркетинга в России.</p> <p>4. Организация внешнеэкономического маркетинга на предприятии.</p> <p>5. Роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности туристской фирмы.</p> <p>6. Проблемы организации службы внешнеэкономического маркетинга.</p> | Проверка конспекта. |

| | | | | |
|-----|---|-----------|---|---------------------|
| | | | 7. Риски в международном туризме. | |
| 12. | Тема 12. Маркетинг внутреннего туризма | 15 | 1. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма. 2. Система государственного регулирования внутреннего туризма. 3. Направления деятельности государства в области развития туризма. 4. Структура управления туризмом на федеральном и региональном уровнях. 5. Региональные модели организации внутреннего туризма. | Проверка конспекта. |
| 13. | Итого | 179 часов | | |

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в туристской деятельности»

7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

Для очной формы обучения

5 семестр

| № п/п | Вид контроля и аттестации | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Оценочные средства | | | Количество баллов |
|-------|---|---|--|---|----------------------------------|--|
| | | | форма | Количество вопросов в задании | Количество независимых вариантов | |
| 1 | 1 рубежный контроль уровня освоения обучающимися компетенций по темам 1-3 | Раздел 1. Основы маркетинга в туризме. | 1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия | 2 (1 вопрос и 1 практическое задание) | 15 | до 10 баллов (1 верный ответ – 5 баллов) |
| | | | 2. Оценивание текущей успеваемости | 1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы. | | до 10 баллов до 10 баллов |
| 2 | 2 рубежный контроль уровня | Раздел 1. Основы маркетинга в | 1. Задания рубежного контрольно- | 2 (1 вопрос и 1 практическое | 15 | до 10 баллов (1 верный ответ – 5 |

| | | | | | | |
|---|---|----------|---|---|----|---|
| | освоения обучающимися компетенций по темам 4-6 | туризме. | проверочного мероприятия | задание) | | баллов) |
| | | | 2. Оценивание текущей успеваемости | 1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы. | | до 10 баллов до 10 баллов |
| 3 | Промежуточная аттестация (зачёт) | | Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (зачёта) | 2 контрольных вопроса, | 30 | До 40 (1 контрольный вопрос – до 20 баллов, |
| 4 | Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-6 | | | | | до 100 баллов |

6 семестр

| № п/п | Вид контроля и аттестации | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Оценочные средства | | | Количество баллов |
|-------|--|--|--|---|----------------------------------|--|
| | | | форма | Количество вопросов в задании | Количество независимых вариантов | |
| 1 | 1 рубежный контроль уровня освоения обучающимися компетенций по темам 7-8 | Раздел 1. Основы маркетинга в туризме. Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в туризме. | 1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия | 2 (1 вопрос и 1 практическое задание) | 15 | до 10 баллов (1 верный ответ – 5 баллов) |
| | | | 2. Оценивание текущей успеваемости | 1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы. | | до 10 баллов до 10 баллов |
| 2 | 2 рубежный контроль уровня освоения обучающимися компетенций по темам 9-12 | Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в туризме. | 1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия | 2 (1 вопрос и 1 практическое задание) | 15 | до 10 баллов (1 верный ответ – 5 баллов) |
| | | | 2. Оценивание текущей успеваемости | 1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы. | | до 10 баллов до 10 баллов |
| 3 | Промежуточная аттестация | | Контрольные вопросы и практическо | 2 контрольных вопроса, 1 | 30 | До 40 (1 контрольный вопрос – |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|-------------------------|--|--|
| | (экзамен) | | е задание для промежуточ ной аттестации (экзамена) | практическое задание | | до 10 баллов, 1 практическо е задание – до 20 баллов) |
| 4 | Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-12 | | | | | до 100 баллов |

Для заочной формы обучения

7 семестр

| № п/п | Вид контроля и аттестации | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Оценочные средства | | | Количество баллов |
|----------|---|---|--|--|---|---|
| | | | форма | Количество вопросов в задании | Количество о независим ых вариантов | |
| 1 | Контроль уровня освоения обучающим ися компетенци й по темам 1-6 | Раздел 1. Основы маркетинга в туризме. Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в туризме. | 1. Задания контрольно- проверочно о мероприятия | 4 (по темам 7- 8 – 1 вопрос и 1 практическое задание; по темам 9-12 – 1 вопрос и 1 практическое задание) | 15 | до 20 баллов (1 верный ответ – 5 баллов) |
| | | | 2. Оценивание текущей успеваемости и | 1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы. | | до 20 баллов до 20 баллов |
| 2 | Промежуточ ная аттестация (зачёт) | | Контрольные вопросы для промежуточ ной аттестации (зачета) | 2 контрольных вопроса | 30 | До 40 (1 контрольный вопрос – до 20 баллов) |
| 3 | Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-6 | | | | | до 100 баллов |

8 семестр

| № п/п | Вид контроля и аттестации | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Оценочные средства | | | Количество баллов |
|----------|---------------------------------|---|---------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------|
| | | | форма | Количество вопросов в задании | Количество о независим ых вариантов | |
| 1 | Контроль уровня | Раздел 1. Основы | 1. Задания контрольно- | 4 (по темам 7- 8 – 1 вопрос и | 15 | до 20 баллов (1 верный |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|---|----|--|
| | освоения обучающимися компетенций по темам 7-12 | маркетинга в туризме. Раздел 2. Реализация стратегий маркетинга в туризме. | проверочного мероприятия | 1 практическое задание; по темам 9-12 – 1 вопрос и 1 практическое задание) | | ответ – 5 баллов) |
| | | | 2. Оценивание текущей успеваемости и | 1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы. | | до 20 баллов до 20 баллов |
| 2 | Промежуточная аттестация (экзамен) | | Контрольные вопросы и практическое задание для промежуточной аттестации (экзамена) | 2 контрольных вопроса, 1 практическое задание | 30 | До 40 (1 контрольный вопрос – до 10 баллов, 1 практическое задание – до 20 баллов) |
| 3 | Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-12 | | | | | до 100 баллов |

Текущий контроль и его формы: Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях на практических занятиях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных на практические занятия;

- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРО могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом или отдельных вопросов; выполнение заданий в тетради, подготовка докладов и т.д.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса, опросах на практических занятиях и проверки результатов самостоятельной работы.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и его формы:

Для обучающихся очной формы обучения рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы и практические задания.

Для обучающихся заочной формы обучения контроль уровня освоения обучающимися компетенций проводится после изучения всех разделов учебной дисциплины, объединяющих соответствующие темы. Форма контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы и практические задания.

Форма промежуточной аттестации (зачёт в 5-м семестре; экзамен – в 6-м семестре – для очной формы обучения; зачёт в 7-м семестре; экзамен – в 8-м семестре – для очной формы обучения):

- зачёт, который оформляется по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий. Зачёт проводится в письменной форме.
- экзамен, который оформляется по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий. Экзамен проводится в письменной форме.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии.

Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине по учебной дисциплине «Маркетинг в туристской деятельности».

Этот фонд включает: контрольные вопросы и практические задания для проведения рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), контрольные вопросы и практические задания промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточной аттестации по дисциплине

Для рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций)

Вопрос (пример):

1. Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма.

Контрольное практическое задание (пример):

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств.

Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой

выбор на определенном числе зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

Вопросы

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?
2. В чем заключаются недостатки использования дистрибьюции в сфере туризма?

Вопросы к зачёту

1. Чем маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров?
2. Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.
3. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
4. Какие возможности имеются у туристских предприятий для придания своим услугам «осязаемости» и стабильности качества?
5. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
6. Какие товары можно продавать вместе с туристской услугой для получения большей прибыли туристского предприятия?
7. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
8. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?
9. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг.
10. Приведите примеры российских туристских компаний, которые придерживаются маркетинга взаимоотношений. Обоснуйте свой ответ.
11. Основные понятия, цели, задачи и принципы маркетинга.
12. Какими навыками для определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, необходимо обладать исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений?
13. Комплекс маркетинга туристского предприятия.
14. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
15. Модель системы маркетинга туристского предприятия.
16. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
17. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы туризма.
18. Предложите направления деятельности туристской фирмы, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.
19. Социально-этическая концепция маркетинга.
20. Каковы достоинства и недостатки социально-этичного маркетинга?
21. Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этичного маркетинга.
22. Должны ли, , предприниматели в сфере туризма придерживаться концепции социально-этичного маркетинга?
23. Этапы маркетингового исследования.
24. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия.

25. Какими методами исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта необходимо обладать специалисту по маркетингу туристского предприятия?
26. Виды каналов сбыта.
27. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
28. Основные этапы планирования сбытовой политики.
29. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей
30. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия.
31. Основные подходы к планированию.
32. Процесс сегментации рынка туристских услуг.
33. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг.
34. Методы определения бюджета маркетинга.
35. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность?
36. Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты?
37. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия.
38. Проанализируйте известные Вам предприятия сферы туризма, являющиеся лидерами в этой области. Подумайте, какие конкурентные стратегии ими применяются?
39. Какими методами проведения политики эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах необходимо обладать специалисту по маркетингу?
40. Какими навыками формирования туристского продукта с учетом требований потребителей необходимо обладать специалисту по маркетингу?
41. Признаки сегментации рынка туристской сферы.
42. Позиционирование на рынке туристских услуг.
43. Профессор маркетинга проводил отпуск в качестве консультанта директора
44. Карта позиционирования туристского предприятия.
45. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
46. Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта.
47. Методы продления жизненного цикла продукта.
48. Какую роль играют характеристики туристского продукта и их восприятие при позиционировании?
49. Может ли характеристика, одновременно присущая продуктам конкурирующих фирм, быть использована в проведении успешной стратегии позиционирования?
50. Стратегия и тактика ценообразования.
51. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
52. Каким образом можно продлить продолжительность жизненного цикла туристского продукта?
53. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы.
54. Представьте себе, что вы — менеджер туристской фирмы. Где и каким образом вы бы искали идеи новых туристских продуктов?
55. Цена как элемент комплекса маркетинга. Функции цены.
56. Какими способами использования технологий продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий в деятельности туристских предприятий необходимы специалисту по маркетингу туристской фирмы?

57. Как влияет соотношение спроса и предложения на уровень цен на конкретные туристские услуги?
58. Товарный ассортимент.
59. Как вы думаете, когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке?
60. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере.
61. Расскажите о мерах, к которым могут прибегнуть фирмы-операторы для стимулирования работы своих агентов.
62. Цели ценообразования туристского продукта.
63. Продуктовая политика и товарный ассортимент.
64. Каким образом туристское предприятие может организовать обратную связь с потребителями для того, чтобы оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
65. Этапы жизненного цикла туристского продукта.
66. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии?
67. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма.
68. Почему туристскому предприятию важно иметь ответственного за связь с прессой? Какие функции он должен выполнять?
69. Структура и состав цены туристского продукта.
70. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
71. Служба маркетинга предприятий туризма.
72. Оптовые продавцы туристских услуг и розничные продавцы туристских услуг.
73. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии.
74. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии.
75. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме.
76. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.
77. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия.
78. В чем состоят особенности организации маркетинговой деятельности на туристском предприятии?
79. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля.
80. Внешнеэкономический маркетинг – особая часть маркетинга туристского предприятия.

Вопросы к экзамену

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Понятие, цели и задачи маркетинга в туризме.
3. Функции и принципы маркетинга в туризме.
4. Комплекс маркетинга туристского предприятия.
5. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Определение круга маркетинговых задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
6. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг.
7. Основные факторы микросреды туристской фирмы.
8. Основные факторы макросреды туристской фирмы.
9. Источники и виды маркетинговой информации.
10. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.

11. Этапы проведения маркетингового исследования.
12. Методика маркетинговых исследований в туризме.
13. Структура отчета маркетингового исследования.
14. Уровни маркетинга в сфере туризма.
15. Модель системы маркетинга туристского предприятия.
16. Социально-этическая концепция маркетинга.
17. Сбытовая стратегия туристского предприятия.
18. Стратегии сбыта в туризме: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.
19. Виды каналов сбыта туристского предприятия.
20. Основные этапы планирования сбытовой политики туристского предприятия.
21. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия.
22. Текущее маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия.
23. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия.
24. Методы определения бюджета маркетинга.
25. Рыночная сегментация туристского рынка и ее цели.
26. Процесс сегментации рынка туристских услуг.
27. Признаки сегментации рынка туристской сферы.
28. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.
29. Процесс принятия решения о покупке туристской услуги.
30. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
31. Позиционирование на рынке туристских услуг.
32. Маркетинговое понимание продукта в туризме.
33. Жизненный цикл туристского продукта. Характеристики этапов жизненного цикла туристского продукта.
34. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. Проведение политики эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, в том числе в части формирования туристского продукта с учетом требований потребителей.
35. Товарно-знаковая символика предприятий туризма.
36. Цена как элемент комплекса маркетинга туристского предприятия.
37. Процесс ценообразования в туристской индустрии.
38. Методы ценообразования в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
39. Факторы, влияющие на процесс ценообразования в туризме.
40. Ценовые стратегии маркетинга в туризме.
41. Стратегия и тактика ценообразования туристского предприятия.
42. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии.
43. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туризме. Разработка технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий.
44. Процесс разработки коммуникационной стратегии.
45. Имидж туристского предприятия.
46. Товарные знаки как инструмент продвижения в туризме.
47. Брендинг как инструмент продвижения в туризме.
48. Понятие рекламы и ее виды в туристской индустрии.
49. Система стимулирования сбыта туристского предприятия.
50. Паблик-релейшнз в сфере туризма.
51. Фирменный стиль предприятий туристской индустрии.
52. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.

53. Выставочная и ярмарочная деятельность туристского предприятия.
54. Служба маркетинга туристского предприятия.
55. Организационная структура маркетинга туристского предприятия.
56. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия.
57. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.
58. Маркетинговый контроль деятельности предприятий сферы туризма.
59. Маркетинг международного туризма.
60. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма.

Контрольные практические задания для промежуточной аттестации (экзамена) и оценки уровня освоения обучающимися компетенций по учебной дисциплине «Маркетинг в туристской деятельности»

Задание 1. Согласны ли Вы с утверждением, что чем полнее соответствует туристская услуга желаниям потребителей, тем больше возможностей у производителя для развития своей хозяйственной деятельности. Обоснуйте ответ.

Задание 2. Отель «Виктория»: существуют проблемы.

«Виктория» — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, — прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительным образом отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей — на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. Между тем поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

Вопросы и задания:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

- 1) Проведите анализ сложившейся ситуации.
- 2) Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
- 3) Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
- 4) Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

Задание 3. Приведите примеры российских туристских компаний, которые придерживаются маркетинга взаимоотношений. Обоснуйте свой ответ.

Задание 4. 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 туризма придерживаться концепции социально-этичного маркетинга? Ответ обоснуйте.

Приведите примеры маркетинговых действий туристских предприятий, которые, как вам кажется, социальны по своей сути.

Задание 5. Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «В-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции по следующим критериям: основной объект внимания; средства достижения цели; источник увеличения прибыли.

Результаты представьте в виде таблицы.

Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Задание 6. В конце 70-х годов XX века компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.

Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;

2) располагать не более чем 150 номерами;

3) обладать домашней атмосферой;

4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;

5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;

6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;

7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5—8 филиалами;

8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости.

Вопросы:

1. Насколько эффективно применение данной концепции?

2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?

3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

Задание 7. Ниже приведены определения некоторых понятий маркетинга. Какие это понятия? Определите их.

1. Это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2. Метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.
3. Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
4. Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
5. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.
6. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
7. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
8. Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
9. Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
10. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Задание 8. Наиболее успешно работающие туристские предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы — специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит именно на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризуйте влияние и тенденции шести факторов макросреды в развитии туризма в Республике Крым. Особое внимание уделите взаимосвязи и взаимодействию факторов.

Задание 9. Провести анализ текущей ситуации туристского предприятия на Ваш выбор на основе PEST-анализа.

Задание 10. Провести анализ текущей ситуации туристского предприятия на Ваш выбор на основе SWOT-анализа.

Задание 11. Опишите, каким образом можно воздействовать на составляющие внутренней и внешней среды предприятия сферы туризма. Какие факторы внешней и внутренней среды в нашей стране не поддаются не только воздействию, но даже контролю и планированию? Ответ обоснуйте.

Задание 12. Как можно провести маркетинг территорий и региона? Примените данный вид маркетинга к любому региону по вашему желанию.

Задание 13. Процесс сбора маркетинговых данных, как правило, начинается с изучения вторичной маркетинговой информации. Какими источниками этой информации может пользоваться менеджер турфирмы, интересующийся тенденциями развития рынка туризма в республике? Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»? Ответы аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.

Задание 14. Вы — руководитель службы маркетинга крупного туристского предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют следующие проблемы:

- принятие решений по продуктовой стратегии;
- совершенствование ценовой стратегии;

- повышение эффективности рекламы.

Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

Задание 15. Фирма, в которой вы работаете, выпустила новый каталог, где предлагаются различные туристские продукты к наступающему сезону. По договоренности с организаторами обучающего семинара для предпринимателей вы в течение 20 минут проводите презентацию нового каталога. После презентации вам необходимо провести анкетирование присутствующих на семинаре предпринимателей. Подготовьте соответствующий инструментарий (анкету).

Задание 16. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.

Задание 17. Анализ качественной структуры туристского рынка — полезный инструмент для планирования маркетинговой деятельности. Дайте обоснование направлений использования результатов подобного анализа в деятельности туристского предприятия.

Задание 18. Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию на действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

- 1) неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
- 2) разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);
- 3) тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);
- 4) непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

Задание 19. Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает: «Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О.И.»

Вопросы:

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?
2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.

3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?

4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна и полезна эта модель?

Задание 20. Решение потребителя о покупке товара во многом зависит от сопровождающих сервисных услуг. Маркетолог должен определить, какие это должны быть услуги, каков должен быть их уровень для данного товара и в какой форме их следует предложить покупателю. Канадские покупатели продукции производственно-технического назначения назвали следующие характеристики сервиса:

1. Послепродажное обслуживание.
2. Надежность поставок.
3. Наличие оборудования для механической обработки.
4. Оперативность предложений по ценам.
5. Возможность получения технических консультаций.
6. Широкие производственные возможности поставщика.
7. Наличие оборудования для испытаний.
8. Предоставление скидок.
9. Масштабы торговой сети.
10. Простота вступления покупателя с продавцом.
11. Возможность разработки товара по индивидуальному образцу.
12. Гарантия замены товара.
13. Возможность предоставления кредита.

Расположите предложенные характеристики в порядке уменьшения их роли для потребителей.

Задание 21. Перед вами стоит задача провести исследование рынка туристских баз отдыха. Как можно подробнее опишите сценарий проведения данного исследования: какой вид маркетинговых исследований будет использован, как будет проведен анализ данного рынка и т. д.

Задание 22. Крузиз? А почему крузиз? Этот вопрос не возникает у тех, кто его совершал. Каждый из этих людей имеет представление, как приятно околдовывают и привлекают крузизы, как хочется снова увидеть красавец-лайнер – полностью Ваш на время путешествия...

Расспросите своих знакомых, которые участвовали в крузизах. Выясните, по какой причине с каждым годом все большее количество людей во всем мире останавливают свой выбор именно на этом виде путешествия.

Предпочитая крузизы – Вы предпочитаете лучшее из вероятного.

Собираясь в крузиз – Вы производите удачный вклад денег в себя и свою семью.

Осуществляя крузиз – Вы приобретаете наилучшее обслуживание и прекрасную развлекательную программу.

Крузиз – это не только возможность узнать несколько стран за одно турне, но еще и превосходный отдых на громадном плавучем курорте. Ведь ни одна гостиница не предложит Вам такое количество разнообразных услуг, как современный крузизный лайнер.

Лозунг крузизной поездки – «В крузизе можно заниматься всем, чем хочется, или просто-напросто ничего не делать!». Днем Вас ожидает колоссальный выбор экскурсий в любом принимающем порту и, конечно, огромное количество развлечений на борту

теплохода. Вечером – всевозможные развлекательные программы, концерты, танцы и казино!

Вы еще никогда в жизни не отдыхали, приобретая так много за одну цену! На любом теплоходе все питание сформировано по принципу круглосуточного обслуживания, и все включено в стоимость путешествия: рестораны, кафе со «шведским столом», бары, доставка блюд в каюту. В цену Вашего путешествия включены и все развлекательные проекты, и спортивные программы на борту, и многое другое. (Из рекламного обращения крупной туристской фирмы).

Вопросы:

1. Оцените маркетинговую стратегию данной компании. Какие можете назвать достоинства и недостатки?

2. Какие виды маркетинговых стратегий Вы можете назвать? Охарактеризуйте их.

Задание 23. Отель «Holiday Inn» некоторое время назад начал акцию, назвав ее «Никаких неожиданностей», в которой постояльцам было обещано разместить их в отеле и обслуживать без каких-либо проблем. Но клиенты «Holiday Inn» все-таки имели проблемы с проживанием, и заявление отеля об отсутствии проблем лишь сделало постояльцев еще более неудовлетворенными. В итоге «Holiday Inn» встал перед необходимостью прекращения данной кампании. Что можно посоветовать руководству данного отеля для выхода из сложившейся ситуации?

Задание 24. Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные товары. Товары-победители определяются на основе следующих критериев:

- инновационные решения в области маркетинга — инновационная стратегия, реклама, организация продаж;
- прибыльность и стабильность;
- инновационные решения в области структуры рынка — новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;
- общественная значимость — товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе выбора покупателей.

Выберите пять туристских продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям, и обоснуйте ваше решение.

Задание 25. Современный маркетинг требует большего, чем разработка хорошего туристского продукта, определение приемлемой цены на него и выбор эффективной системы сбыта. Фирма должна осуществлять эффективные коммуникации. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии? Приведите примеры эффективных коммуникаций туристских предприятий, которые успешно работают на туристском рынке.

Задание 26. Проанализируйте несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные объявления?

Задание 27. В соответствии с теоретическими положениями рекламной модели AIDA рекламное обращение включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Используя данный подход, разработайте рекламное обращение.

Задание 28. Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые турфирма может использовать во время проведения туристской выставки. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

Задание 29. Вам поручили создать маркетинговую службу на вновь созданном туристском предприятии, занимающемся как реализацией «горящих путевок» в качестве посредника одной из крупнейших туристских компаний в стране, так и реализацией собственных туров по территории области. Число сотрудников фирмы около 45. Разработайте план создания маркетинговой службы для данной туристской фирмы.

Задание 30. Приведите примеры туристских фирм, работающих с внутренними и внешними посредниками при реализации туристского продукта. Дайте развернутый ответ, опираясь на факты.

Для промежуточной аттестации:

- зачёта:

Контрольные вопросы:

1. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии?
2. Почему туристскому предприятию важно иметь ответственного за связь с прессой? Какие функции он должен выполнять?

экзамена:

БИЛЕТ (пример)

Контрольные вопросы:

1. Методика проведения маркетинговых исследований в туризме.
2. Характеристика этапов жизненного цикла туристского продукта.

Контрольное практическое задание:

Предположим, что туристическая фирма заказала у вас исследование о том, где отдыхали и мечтают отдохнуть ее потенциальные клиенты. Разработайте анкету для изучения предпочтений клиентов туристической фирмы при выборе мест отдыха.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта в 5-м семестре и в форме экзамена в 6-м семестре для очной формы обучения. Для заочной формы обучения - проводится в форме зачёта в 7-м семестре и в форме экзамена в 8-м семестре. Зачёт проводится в письменной форме, в виде ответов на контрольные вопросы. Количество вопросов – 2.

Экзамен проводится в письменной форме, в виде ответов на контрольные вопросы и выполнения практического задания.

Количество вопросов в билете – 2, практическое задание – 1.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- Оценки по итогам текущего контроля и рубежных контролей (до 60 баллов);
- Оценки итоговых знаний в ходе зачёта - результатов промежуточной аттестации (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчётности
5 семестр

| № | Виды отчётности | Баллы |
|---|--|--|
| 1 | Работа на практических занятиях | до 20 |
| 2 | Выполнение самостоятельной работы | до 20 |
| 3 | Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения) | до 20 для очной формы обучения (до 10 за 1 рубежный контроль), до 20 в целом – для заочной формы обучения. |
| 4 | Результаты промежуточной аттестации | 20 - 40 |

| | | |
|---|--------------|---------------|
| 5 | Итого | 60-100 |
|---|--------------|---------------|

6 семестр

| № | Виды отчётности | Баллы |
|---|--|--|
| 1 | Работа на практических занятиях | до 20 |
| 2 | Выполнение самостоятельной работы | до 20 |
| 3 | Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения) | до 20 для очной формы обучения (до 10 за 1 рубежный контроль), до 20 в целом – для заочной формы обучения. |
| 4 | Результаты промежуточной аттестации | 20 - 40 |
| 5 | Итого | 60-100 |

Зачёт проводится по 40 бальной шкале. Минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

На основе окончательно полученных баллов – количества баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), и количества баллов, полученных обучающимися в результате промежуточной аттестации (зачёта), выставляются следующие оценки: «зачтено», «незачтено».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «незачтено»;
- от 60 до 73 баллов – оценка «зачтено»;
- от 74 до 89 баллов – оценка «зачтено»;
- от 90 до 100 баллов – оценка «зачтено».

7.3. Критерии оценок знаний по дисциплине

от 90 до 100 баллов – зачтено

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

от 74 до 89 баллов – зачтено

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

от 60 до 73 баллов – зачтено

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения

учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

менее 60 баллов – незначительно

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

Экзамен проводится по 40 бальной шкале. Минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

На основании окончательно набранных баллов – количества баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), и количества баллов, полученных обучающимся в результате промежуточной аттестации (экзамена), выставляются следующие оценки: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно»;
- от 60 до 73 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- от 74 до 89 баллов – оценка «хорошо»;
- от 90 до 100 баллов – оценка «отлично».

7.3.1 Критерии оценок знаний по дисциплине

«Отлично»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

«Хорошо»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

«Удовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

«Неудовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

7.4. Типовые задания и иные материалы для текущего контроля

Тематика докладов

1. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.
2. Концепция маркетинга микса.
3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).
4. Специфика маркетинга сферы услуг (стратегии управления обслуживанием).
5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы услуг.
6. Стратегии планирования и развития бизнеса.
7. Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма.
8. Маркетинговая информационная система (МИС) или Система маркетинговой информации в туризме и гостеприимстве.
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы маркетингового исследования.
11. Сегментация и определение целевого рынка.
12. Ценовая политика в системе маркетинга.
13. Товарная политика и ее составляющие.
14. Стадии процесса создания нового товара.
15. Карта стратегических групп. Конкурентные стратегии.
16. Конъюнктура рынка, основные этапы ее исследования.
17. Сбытовая политика туристского предприятия.
18. Коммуникационная политика туристского предприятия.
19. Жизненный цикл туристского продукта.

7.5. Контрольные вопросы и практические задания для рубежных контролей, контрольные вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации (экзамена) определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг в туристской деятельности».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>.

2. 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, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102272.html>.

3. 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>.

Дополнительная литература

1. Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе: практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0141-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>.

2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87414.html>.

3. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>.

4. Маркетинг в профессиональной сфере: сборник практических заданий и кейсов/ составители Т. И. Григорьева. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>.

5. Маркетинг: учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова [и др.]. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>.

6. Найджел, Морган. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.htm>.

7. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>.

8. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, С. В. Корнеевец, И. И. Драгилева. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с. — ISBN 978-5-394-02545-7. — Текст: электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>.

Интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRBooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru>.

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». — URL: <http://e.lanbook.com>.

3. Проблемы маркетинга и рекламы. — URL: www.sostav.ru.

4. Российский экономический интернет-журнал. — URL: <http://www.e-rej.ru/>.

5. Экономический портал. — URL: <http://institutiones.com/>.

6. Электронный журнал по маркетингу. — URL: www.4p.ru.

7. Энциклопедия маркетинга. — URL: <http://marketopedia.ru/tags/%D6/>.

8. Библиотека гуманитарных наук. — URL: <http://www.gumer.info/>

9. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет. — URL: WWW.I:U.RU.

10. Университетская электронная библиотека In Folio. — URL: <http://infofolio.asf.ru/index.asp>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Маркетинг в туристской деятельности» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами практических занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи экзамена и методикой его проведения.

Перед проведением очередного практического занятия обучающийся обязан:

- отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к изучаемым самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников;
- прочитывает и анализирует отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремленность и сознательная активность:
 - а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу;
 - б) выбор способа действий, средств;
 - в) волевые усилия;
 - г) анализ сделанного, постановка новых задач.
2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования литературы

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. Ознакомительный, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке (учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).

2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведения рабочих записей.

а) необходимо вести конспект прочитанного материала, выполнять задания в рабочей тетради для самостоятельной работы, в которых делать выписки к определенным темам;

б) основными формами записей прочитанного материала могут быть: план, тезисы, конспект.

I. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается, как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами, и словами автора.

II. Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы (основные положения, утверждения от греческого «Teas» – утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части – разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, и т.п., уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

III. Составление конспекта прочитанного – это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. «коспектус» – обзор) – это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя (желательно делать выход на современность).

Методика записей:

1. Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).

2. Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:

- фамилия и инициалы авторов,
- название книги или статьи (полное),
- место и год издания, издательство и т. д.
- номера журнала или выпуска,
- краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.

3. В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.

4. Записи должны делаться только после окончания чтения данного источника.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм» (атака), тренинг, работа в группах, мастер-класс, презентация, приглашение специалиста, выступление в роли обучающего, разработка проекта, решение ситуационных задач.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной презентации и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные образовательные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний обучающихся.

2. Работа в команде – совместная деятельность обучающихся в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Игра – ролевая имитация обучающимися реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. Проблемное обучение – стимулирование обучающихся к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. Контекстное обучение – мотивация обучающихся к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. Обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности обучающегося за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

9. Опережающая самостоятельная работа – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в методических рекомендациях по проведению практических занятий по

дисциплине «Маркетинг в туристской деятельности» и в методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг в туристской деятельности».

10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdmc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

Электронно-библиотечные системы:

- Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам

медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.