

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

«29» июня 2017 г.

Рабочая программа по дисциплине
«Основы маркетинга в туризме»

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки - 05.03.02 География

Профиль подготовки – рекреационная география и туризм

Форма обучения – очная

Срок освоения ОПОП – нормативный - 4 года

Факультет – естественно-географический

Кафедра – экономической и социальной географии и туризма

Рязань, 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга в туризме» являются овладение профессиональными компетенциями, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма.

.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1 Учебная дисциплина «Основы маркетинга в туризме» относится к дисциплинам базовой части (Б1.В.ДВ.11).

2.2 Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Технология и организация туристской деятельности;
- Методы туристско-рекреационных исследований

2.3 Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной

- Государственная итоговая аттестация.

2.4. Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в туристском бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов
2	ПК-4	способность применять на практике базовые и теоретические знания по рекреационной географии и туризму, объектах природного и культурного наследия,	понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского	характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла	навыками характеристики услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта; навыками характеристики

		анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития туристской инфраструктуры, своеобразие территориальных рекреационных систем России и мира и процессы глобализации в мировом туризме	продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта	туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта	жизненного цикла туристского продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения туристского продукта
3	ПК-8	Способность применять и анализировать методы рекреационно-географических исследований, оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности – в части «Способность оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности..»	уровни маркетинга в индустрии туризма; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия	описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры	навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского

				маркетингового предприятия	предприятия; навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия
--	--	--	--	----------------------------	--

2.5 Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Основы маркетинга в туризме					
Цель дисциплины		овладение профессиональными компетенциями, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурных и общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в	Собеседование по заданиям практической работы. Работа с терминами Работа с учебной и научной литературой, материалами периодической печати и	Практическая работа Тест Реферат-презентация Зачет	ПОРОГОВЫЙ специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в туристском бизнесе; понятие и виды

		<p>туристском бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды;</p> <p>Уметь: анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; навыками характеристики специфики услуг в маркетинге;</p> <p>Владеть: навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов</p>	<p>Интернет, для подготовки реферата-презентации</p> <p>Тестирование</p>		<p>маркетинговых стратегий подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов</p>
--	--	--	--	--	--

<p>ПК-4</p>	<p>способность применять на практике базовые и теоретические знания по рекреационной географии и туризму, объектах природного и культурного наследия, анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития туристской инфраструктуры, своеобразии территориальных рекреационных систем России и мира и процессы глобализации в мировом туризме</p>	<p>Знать: понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта; Уметь: характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта; Владеть: навыками характеристики услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта; навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения туристского продукта</p>	<p>Собеседование по заданиям практической работы. Работа с терминами Тестирование Работа с учебной и научной литературой, материалами периодической печати и Интернет, для подготовки реферата-презентации</p>	<p>Тест Практическая работа Зачет Реферат-презентация</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта ПОВЫШЕННЫЙ характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта; навыками характеристики услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта; навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения туристского продукта</p>
-------------	--	---	---	--	---

Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-8	Способность применять и анализировать методы рекреационно-географических исследований, оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности – в части «Способность оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности..»	<p>Знать: уровни маркетинга в индустрии туризма; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия;</p> <p>Уметь: описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия;</p> <p>Владеть: навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками</p>	Тестирование Собеседование по заданиям практической работы. Работа с учебной и научной литературой, материалами периодической печати и Интернет, для подготовки реферата-презентации	Тест Практическая работа Зачет Реферат-презентация	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>уровни маркетинга в индустрии туризма; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия; навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге;</p>

		<p>характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского предприятия; навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия</p>			<p>навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского предприятия; навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия</p>
--	--	--	--	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 8	
		часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	36	
В том числе:			
Лекции (Л)	12	12	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	24	24	
Лабораторные работы (ЛР)			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	36	36	
В том числе	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>	36	36	
Подготовка к письменному отчету-защите по практическим работам	24	24	
Подготовка к индивидуальному собеседованию	7	7	
Подготовка к тестированию знаний фактического материала	2	2	
Подготовка к защите электронных рефератов-презентаций	3	3	
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	зачет (3),	зачет	зачет
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
		3	4
8	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма. Сущность составных элементов системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и

			гостеприимства.
	2	Маркетинговые исследования в туризме	Содержание процесса маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма.
8	3	Маркетинговая туристического предприятия среда	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Функции туристического предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления туристическим предприятием
8	4	Туристский рынок и конкуренция	Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене. Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для

			туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности туристического предприятия.
8	5	Исследование потребителей туристских услуг	Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
8	6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии туризма. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия туристского предприятия, этапы ее формирования. Имидж туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта. Фирменный стиль туристского предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (публик рилейшнз PR).
8	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	Понятие и виды контроля. Ревизия маркетинга туристского предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита. Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ПР	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
8	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	1	4	5	10	1-2 неделя Защита практической работы Индивидуальное собеседование по практической работе
	2	Маркетинговые исследования в туризме	2	2	3	7	3 неделя Защита практических работ Индивидуальное собеседование по практической работе
	3	Маркетинговая среда туристического предприятия	2	2	3	7	4 неделя Защита практической работы Индивидуальное собеседование по практической работе
	4	Туристский рынок и конкуренция	2	6	8	16	5-7 неделя Защита практической работы Реферат-презентация Индивидуальное собеседование по практической работе
	5	Исследование потребителей туристских услуг	2	4	5	11	8 - 9 неделя Защита практической работы Индивидуальное собеседование по практической работе
	6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	2	4	6	12	10 - 11 неделя Защита практической работы Индивидуальное собеседование по практической работе Реферат-презентация
	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	1	2	6	9	12 неделя Защита практической работы Индивидуальное собеседование по практической работе Тестирование
			ИТОГО за семестр	12	24	36	72
		ИТОГО	12	24	36	72	

2.3. Лабораторный практикум (лабораторные работы учебным планом не предусмотрены)

2.4. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены по учебному плану

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
8	1.	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	1. Подготовка к практической работе 1 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к практической работе 2 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к индивидуальному собеседованию по практической работе (1 часа)	2 2 1
	2.	Маркетинговые исследования в туризме	1. Подготовка к практической работе 3 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по практической работе (1 часа)	2 1
	3.	Маркетинговая среда туристического предприятия	1. Подготовка к практической работе 4 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по практической работе (1 часа)	2 1
	4.	Туристский рынок и конкуренция	1. Подготовка к практической работе 5 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к практической работе 6 (работа с картами,	2 2 2

		первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к практической работе 7 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 4. Подготовка к защите электронного реферата-презентации (1 часа) 5. Подготовка к индивидуальному собеседованию по практической работе (1 часа)	1 1
5.	Исследование потребителей туристских услуг	1. Подготовка к практической работе 8 (работа с литературой, картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к практической работе 9 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к индивидуальному собеседованию по практической работе (1 часа)	2 2 1
6.	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	1. Подготовка к практической работе 10 (работа с литературой, картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к практической работе 11 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к защите электронного реферата-презентации (1 часа) 6. Подготовка к индивидуальному собеседованию по практической работе (1 часа)	2 2 1 1
7.	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	1. Подготовка к практической работе 12 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по практической работе (2 час) 3. Подготовка к тестированию (2 часа)	2 2 2
ИТОГО в семестре:			36
ИТОГО			36

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическая литература

- Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] : учебно - практическое пособие / С. С. Скобкин. - М. : Экономистъ, 2003. - 224 с.
- Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2010. - 424 с.
- Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович. - 3-е изд., стереотип. - Мн. : Новое знание, 2003. - 496 с.
- Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник / Б. Е. Токарев. - М. : Экономистъ, 2005. - 624 с.
- Маркетинг менеджмент [Текст] : экспресс - курс / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2003. - 496 с.
- Основы рынка и маркетинга : Учебно-практическое пособие. - Рязань : Маркетинг, 1993. - 207с.
- Кларк, Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль [Текст] / Г. Кларк; пер. с англ. - Киев : Знання, 2006. - 302 с.

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых

наблюдений?

4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?

5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?

6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?

7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?

8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?

Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия

1. Структура маркетинговой среды туристского предприятия?

2. Факторы внешней среды туристского предприятия?

3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетингологами при анализе маркетинговой среды туристского предприятия?

4. Каковы методы исследования маркетинговой среды туристского предприятия?

Тема 4. Туристский рынок и конкуренция

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?

2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.

3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?

4. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?

5. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.

6. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?

7. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их

сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?

8. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.

9. Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?

10. Опишите модель Майкла Портера.

11. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.

12. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.

13. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?

2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?

3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?

4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?

5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.

6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?

7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?

8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?

9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.

10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.

11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?

12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?

13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?
14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.
15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?
16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?
17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?
18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М.Портера.
19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?
20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?
21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма

1. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
2. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
3. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
4. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
5. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?

Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?
2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.
3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?
4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак»,

«марочное название», «товарный знак», «авторское право».

5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.

6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?

7. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?

8. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

9. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?

10. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?

11. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?

12. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.

13. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?

14. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?

15. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?

16. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?

17. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?

18. Какие методы ценообразования используют фирмы?

19. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?

20. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?

21. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте

установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

22. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?

23. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?

24. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?

25. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?

26. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?

27. Как выглядит структура классического канала распределения?

28. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от длины, масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта? Что влияет на выбор каналов сбыта?

29. Каковы причины конфликтов в каналах распределения? Какие типы конфликтов вы знаете?

30. Как осуществляется управление каналом распределения? Как можно рассчитать нужное число внутренних и полевых торговых представителей на фирме?

31. Как можно оценить и улучшить работу торговых посредников? Какие можно использовать составляющие оплаты труда торговых представителей для повышения эффективности их деятельности?

32. Дайте понятие розничной торговле. Какие формы и виды розничных предприятий вы знаете?

33. Дайте понятие оптовой торговле. Какие существуют типы компаний, занимающихся оптовой торговлей?

34. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

35. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?

36. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?

37. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?

38. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.

39. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового

работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.

40. Какие существуют средства стимулирования, позволяющие успешно вывести товар на рынок? Дайте их характеристику. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?

41. Какие вы знаете виды стимулирования сбыта? В чем специфика стимулирования на разных этапах жизненного цикла товаров?

42. Что такое реклама? Отличительные черты рекламы. Каково значение рекламы для экономики? Кто является участником рекламного процесса?

43. В каких четырех направлениях необходимы исследования в рекламе? Рассмотрите более подробно каждое направление исследования.

44. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?

45. Охарактеризуйте этапы разработки обращения: рождение идеи, оценку и выбор обращения, создание рекламного обращения и контроль социальной ответственности обращения.

46. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

47. Дайте определение публичных релейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

48. Какие формы ПР-сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и формировать умения ориентироваться в многообразии материала, умения обобщать, реферировать, умения организовать свое время, способствовать развитию у студентов творческих навыков, выразить свою точку зрения на изученные вопросы и задания. При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с монографическими исследованиями.

3.3.1. Контрольные работы/рефераты (в пункте подраздела указываются примерные темы контрольных работ и рефератов и даются необходимые рекомендации по их выполнению.)

Примерные темы рефератов

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.

32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

Рекомендации к подготовке рефератов

Тема рефератов определяется программой курса и индивидуально преподавателем и студентом. Он должен раскрыть обозначенную проблему на основе проработки литературных источников и материалов периодической печати, а также материалов Интернет.

В начале реферата обозначается цель работы и проводится ее план. В конце прилагается список использованных источников с указанием страницы для статьи – для страницы издания. В тексте необходимы ссылки на источники. Содержание реферата представляется на практической работе с последующим обсуждением. Реферат должен быть выполнен аккуратно, ярким литературным языком, напечатан, с выполнением требований к их

оформлению. Подготовка реферата преследует целью выявление возможностей студента работать самостоятельно, анализировать и обобщать использованный материал.

Контрольная работа выполняется в виде ответов на тесты. Тестовые вопросы имеют несколько вариантов ответов, из которых необходимо выбрать один или нескольких правильных ответов из общего числа предложенных. При написании контрольной работы необходимо внимательно прочитать задание, продумать ответ.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. *Фонд оценочных средств*)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система в Университете не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 217 с. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/919717 (дата обращения: 15.11.2016).	1-7	8	ЭБС	
2	Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : учебно-практическое пособие / А. П. Дурович, Л. Анастасова. - М. : Новое знание, 2002. - 348 с.	1-7	8	25	
3	Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036 (14.12.2017).	1-7	8	ЭБС	

4	Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. Ю. П. Кожаева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036 (дата обращения: 15.11.2016).	1-7	8	ЭБС	
---	--	-----	---	-----	--

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Саак, Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально - культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.	1-7	8	22	
2	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2016. - 422 с.	1-7	8	15	
3	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М. : Юрайт, 2017. – 338 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/A5C2BCE9-AB75-44C1-B75D-59841C8FA74E (дата обращения: 20.04.2017).	1-7	8	ЭБС	
4	Турковский, Марек. Маркетинг гостиничных услуг [Текст] : учебно - методическое пособие / М. Турковский. - М. : Финансы и статистика, 2006. - 296 с.	1-7	8	10	
5	Михеева, Натэлла Аршаковна. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование [Текст] : учебник / Н. А. Михеева. - Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2013. - 184 с.	1-7	8	15	
6	Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм [Текст] : учебное пособие / Д.К.Исмаев. - М. : Мастерство, 2002. - 192 с.	1-7	8	30	

7	Европейский гостиничный маркетинг [Текст] : учебное пособие / пер. с англ. Е. Ю. Драгныш. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 224 с.	1-7	8	17	
8	Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713 (14.12.2017).	1-7	8	ЭБС	
9	Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 72 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02000-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823 (14.12.2017).	1-7	8	ЭБС	
10	Абабков, Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме [Текст] : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 214 с.	1-7	8	5	
11	Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент [Текст] : научный рецензируемый журнал / учредитель : ФГБОУ ВПО «Юго-Западный государственный университет». – 2011 - . – Курск, 2016 - . – Ежекварт. – ISSN 2223-1552.	1-7	8	1	
12	Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 (дата обращения: 15.11.2016).	1-7	8	ЭБС	
13	Туризм: право и экономика [Текст] : федеральный научно-практический журнал / учредитель : Издательская группа «Юрист». – 2003 - . – Москва, 2016 - . – Ежекварт. – ISSN 1813-1212.	1-7	8	1	
14	Туристический бизнес [Текст] : туристический бизнес для профессионалов / учредитель : ООО «Турбизнес»; изд. : ООО ИД	1-7	8	1	

	«Турбизнес». – 1997 - . – Москва, 2016 - . – Ежемес.				
15	Вестник Национальной академии туризма [Текст] : научный журнал / учредитель : некоммерческое партнерство «Национальная академия туризма»; изд. : «Балтийская академия туризма и предпринимательства». – 2006 - . – Санкт-Петербург, 2016 - . – Ежекварт. – ISSN 2073-0624.	1-7	8	1	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. LIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационно-справочный портал. – Режим доступа: <http://www.library.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
2. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
3. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
4. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс] : коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 15.10.2016).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 15.10.2016).
7. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
8. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. ADVERTOLOGY. Наука о рекламе. [Электронный ресурс] : портал. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
2. World Tourism [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
3. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
4. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : интернет-проект. – Режим

доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории

Аудитории, оборудованные мультимедийными проекторами, системными блоками, интерактивная доска используемые в учебном процессе.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: стандартное оборудование для учебной аудитории.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Специализированное оборудование не требуется.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Во время лекции студенты должны внимательно слушать преподавателя, не отвлекаться. Во время чтения лекции преподавателем студенты составляют конспект: кратко, схематично, последовательно фиксируют основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечают важные мысли, выделять ключевые слова, термины. При работе с лекцией необходимо обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям.
Практические занятия	При выполнении заданий практической работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.
Контрольная работа (тестирование)	Изучение материалов основной и дополнительной литературы по темам тестирования. Изучение справочных изданий, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся

	основополагающими в этой теме. Проработка конспекта лекций по соответствующей тематике.
Реферат	При работе над рефератом необходимо формулировать тему; подобрать и изучить основных источников по теме; составить библиографию; обработать и систематизировать информацию; разработать план; подготовить реферат. Содержание реферата должно отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо изучить вопросы или задания, предложенные преподавателем. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, материалы выполненных лабораторных работ, материалы подготовленных рефератов.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (*при необходимости*)

1. Использование на занятиях слайд-презентаций

2. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса (указывается при наличии): специальное программное обеспечение при изучении дисциплины не требуется.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименован ие оценочного средства
1.	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности. Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма. Сущность составных элементов системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.		
2.	Маркетинговые исследования в туризме. Содержание процесса маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма.	ОК-2, ПК-4, ПК-8	Зачет
3.	Маркетинговая среда туристического предприятия. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и		

	<p>исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Функции туристического предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления туристическим предприятием.</p>		
4.	<p>Туристский рынок и конкуренция. Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене. Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности туристического предприятия.</p>		
5.	<p>Исследование потребителей туристских услуг. Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>		
6.	<p>Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий</p>		

	<p>индустрии туризма. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия туристского предприятия, этапы ее формирования. Имидж туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Сравнительная характеристика основные средств продвижения туристского продукта. Фирменный стиль туристского предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).</p>		
7.	<p>Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма. Понятие и виды контроля. Ревизия маркетинга туристского предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита. Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.</p>		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-3	<p>способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	знать	
		1 специфику и характерные особенности услуг в маркетинге	ОК3 31
		2 понятие и виды маркетинговой информации	ОК3 32
		3 структуру системы маркетинга в туризме	ОК3 33
		4 понятие маркетинговой среды, методы ее оценки	ОК3 34
		5 понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов	ОК3 35
		6 понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию	ОК3 36
		7 понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка	ОК3 37
		8 типы целевых рынков	ОК3 38
		9 комплекс маркетинга в туристском бизнесе	ОК3 39
		10 понятие и виды маркетинговых стратегий	ОК3 310
11 подходы к анализу конкурентов, понятие	ОК3 311		

	конкурентной среды	
	уметь	
	1 анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма	ОКЗ У1
	2 характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге	ОКЗ У2
	3 описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма	ОКЗ У3
	4 характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации	ОКЗ У4
	5 описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа	ОКЗ У5
	6 характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы	ОКЗ У6
	7 описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее	ОКЗ У7
	8 описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков	ОКЗ У8
	9 называть элементы комплекса маркетинга в туризме	ОКЗ У9
	10 описывать маркетинговые стратегии	ОКЗ У10
	11 подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	ОКЗ У11
	владеть	
	1 навыками характеристики специфики услуг в маркетинге	ОКЗ В1
	2 навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме	ОКЗ В2
	3 навыками характеристики элементов структуры маркетинга	ОКЗ В3
	4 навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации	ОКЗ В4
	5 навыками анализа внешней и внутренней среды	ОКЗ В5
	6 навыками анализа методов конъюнктурного прогноза	ОКЗ В6
	7 навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию	ОКЗ В7
	8 навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов	ОКЗ В8
	9 навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме	ОКЗ В9
	10 навыками характеристики маркетинговых стратегий	ОКЗ В10
	11 навыками характеристики конкурентной	ОКЗ В11

ПК-4	способность применять на практике базовые и теоретические знания по рекреационной географии и туризму, объектах природного и культурного наследия, анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития туристской инфраструктуры, своеобразии территориальных рекреационных систем России и мира и процессы глобализации в мировом туризме	среды, элементов анализа конкурентов	
		знать	
		1 понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме	ПК4 З1
		2 модель поведения туристского продукта	ПК4 З2
		3 факторы, влияющие на потребителей туристских услуг	ПК4 З3
		4 понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность	ПК4 З4
		5 концепцию жизненного цикла туристского продукта	ПК4 З5
		6 понятие продуктового портфеля туристского предприятия	ПК4 З6
		7 факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя	ПК4 З7
		8 средства продвижения туристского продукта	ПК4 З8
		уметь	
		1 характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме	ПК4 У1
		2 описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг	ПК4 У2
		3 описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности	ПК4 У3
		4 описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта	ПК4 У4
		5 характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия	ПК4 У5
		6 характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения	ПК4 У6
		7 сравнивать средства продвижения туристского продукта	ПК4 У7
		владеть	
		1 навыками характеристики услуги как объекта маркетинга	ПК4 В1
		2 навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг	ПК4 В2
		3 навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта	ПК4 В3
		4 навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта	ПК4 В4
5 навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта	ПК4 В5		

		6 навыками анализа факторов, влияющих на потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя	ПК4 В6
		7 навыками характеристики средств продвижения туристского продукта	ПК4 В7
ПК-8	Способность применять и анализировать методы рекреационно-географических исследований, оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности – в части «Способность оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности...»	знать	
		1 уровни маркетинга в индустрии туризма	ПК8 З1
		2 этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования	ПК8 З2
		3 направления маркетинговых исследований	ПК8 З3
		4 этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта	ПК8 З4
		5 понятие и виды планирования в маркетинге	ПК8 З5
		6 понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия	ПК8 З6
		7 методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг	ПК8 З7
		8 понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия	ПК8 З8
		9 понятие и виды контроля, теории контроллинга	ПК8 З9
		10 принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия	ПК8 З10
		уметь	
		1 описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования	ПК8 У1
		2 характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии	ПК8 У2
		3 описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта	ПК8 У3
		4 методы оценки степени удовлетворенности потребителя	ПК8 У4
		5 описывать виды планирования в маркетинге	ПК8 У5
		6 характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя	ПК8 У6
		7 описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг	ПК8 У7
		8 называть элементы имиджа и фирменного стиля туристского предприятия	ПК8 У8
9 характеризовать виды контроля, функции контроллинга	ПК8 У9		

		10 описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия	ПК8 У10
		владеть	
		1 навыками характеристики форм маркетингового исследования	ПК8 В1
		2 навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований	ПК8 В2
		3 навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта	ПК8 В3
		4 навыками характеристики планирования в маркетинге	ПК8 В4
		5 навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга	ПК8 В5
		6 навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя	ПК8 В6
		7 навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг	ПК8 В7
		8 навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского предприятия	ПК8 В8
		9 навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых положений контроллинга	ПК8 В9
		10 навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия	ПК8 В10

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Раскройте специфику маркетинга услуг. Опишите основные характерные особенности услуг в маркетинге.	ОК331, ОК3У2, ОК3В1
2	Раскройте сущность и классификацию услуг как объектов маркетинга в туризме.	ПК431, ПК4У1, ПК4В1
3	Охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма. Проанализируйте условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма.	ПК831, ОК3У1, ОК3В2
4	Опишите составные элементы системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и	ОК333, ОК339, ОК3У3, ОК3У9,

	функции маркетинга.	ОК3В3, ОК3В9
5	Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования. Раскройте формы организации маркетингового исследования.	ПК832, ПК8В1, ПК8У1,
6	Охарактеризуйте маркетинговую информацию, раскройте подходы к ее классификации. Проанализируйте принципы формирования и использования маркетинговой информации.	ОК332, ОК3В4, ОК3У4,
7	Охарактеризуйте методы сбора первичной информации, дайте их сравнительную характеристику.	ОК332, ОК3В4, ОК3У4,
8	Охарактеризуйте внешнюю маркетинговую информацию туристского предприятия, раскройте методы сбора.	ОК332, ОК3В4, ОК3У4,
9	Опишите подходы к организации процесса маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.	ПК832, ПК8В1, ПК8У1,
10	Проанализируйте основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия.	ПК833, ПК8В2, ПК8У2,
11	Раскройте понятие среды маркетинга туристского предприятия, охарактеризуйте ее элементы.	ОК334, ОК3В5, ОК3У5,
12	Охарактеризуйте структуру внешней среды туристского предприятия. Проанализируйте факторы внешней среды.	ОК334, ОК3В5, ОК3У5,
13	Проанализируйте структуру внутренней среды туристского предприятия.	ОК334, ОК3В5, ОК3У5,
14	Охарактеризуйте методы оценки влияния факторов внешней среды (STEP-анализ, SWOT-анализ). Раскройте алгоритм применения данных методов.	ОК334, ОК3В5, ОК3У5,
15	Раскройте понятие конъюнктуры рынка, опишите этапы ее исследования. Охарактеризуйте назначение конъюнктурного прогноза, его виды, а также методы конъюнктурного прогноза.	ОК335, ОК3В6, ОК3У6,
16	Проанализируйте понятие конкуренции, дайте характеристику ее основных видов.	ОК336, ОК3В7, ОК3У7,
17	Опишите факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Раскройте содержание модели пяти сил конкуренции М. Портера.	ОК336, ОК3В7, ОК3У7,
18	Охарактеризуйте конкурентное преимущество туристического предприятия - стратегия его достижения. Опишите возможные реакции конкурентов на рынке	ОК337, ОК3В7, ОК3У7,
19	Раскройте модель поведения потребителя туристского продукта. Проанализируйте факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.	ПК432, ПК433, ПК4У2, ПК4В2
20	Проанализируйте этапы процесса принятия решения о приобретении туристского продукта. Раскройте методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.	ПК834, ПК8У3, ПК8У4, ПК8В3
21	Опишите сущность стратегического маркетингового планирования деятельности туристского предприятия.	ПК835, ПК8В4, ПК8У5,
22	Раскройте, что понимают под текущим планированием маркетинговой деятельности туристского предприятия. Охарактеризуйте методы разработки бюджета маркетинга предприятия.	ПК835, ПК8В4, ПК8В5, ПК8У5,

23	Опишите понятие сегментации туристского рынка, перечислите основные признаки сегментации. Раскройте разновидности и этапы сегментирования туристского рынка.	ОК338, ОК3В8	ОК3У8,
24	Охарактеризуйте понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Опишите методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка.	ОК338, ОК3В8	ОК3У8,
25	Опишите подходы к организации маркетингового исследования туристского рынка.	ПК832, ПК8В1	ПК8У1,
26	Раскройте типы целевых туристских рынков. Опишите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка.	ОК338, ОК3В8	ОК3У8,
27	Укажите, что понимают под позиционированием туристского продукта, проанализируйте основные подходы к позиционированию.	ПК434, ПК4В3	ПК4У3,
28	Туристский продукт в маркетинговой деятельности. Классификация туристских продуктов.	ПК434, ПК4В3	ПК4У3,
29	Раскройте концепцию жизненного цикла туристского продукта. Укажите, что понимают под продуктовым портфелем туристского предприятия. Опишите этапы разработки и внедрения на туристский рынок продуктов-новинок.	ПК435, ПК4У4, ПК4У5, ПК4В4, ПК4В5	ПК436,
30	Опишите подходы к оценке конкурентоспособности туристского продукта.	ПК434, ПК4В3	ПК4У3,
31	Проанализируйте понятие, значение и схему коммуникаций на предприятиях сферы индустрии туризма и гостеприимства. Опишите подходы к исследованию рекламы.	ПК836, ПК8В6	ПК8У6,
32	Охарактеризуйте процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от их степени готовности к покупке.	ПК836, ПК8В6	ПК8У6,
33	Опишите методологические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг.	ПК837, ПК8В7	ПК8У7,
34	Проанализируйте факторы, влияющие на потребителей туристских услуг. Опишите мотивы поведения потребителей.	ПК437, ПК4В6	ПК4У6,
35	Опишите структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Охарактеризуйте комплекс маркетинга: понятие, подходы. Охарактеризуйте 4Р, 7Р, 9Р в маркетинге туристской индустрии.	ПК836, ПК8В6	ПК8У6,
36	Раскройте понятие «имидж туристского предприятия». Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).	ПК838, ПК8В8	ПК8У8,
37	Рассмотрите сравнительную характеристику основных средств продвижения туристского продукта.	ПК438, ПК4В7	ПК4У7,
38	Проанализируйте факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.	ПК836, ПК8В6	ПК8У6,
39	Опишите понятие «фирменный стиль туристского предприятия», охарактеризуйте его основные элементы.	ПК838, ПК8В8	ПК8У8,
40	Раскройте понятие и виды контроля. Опишите контроль	ПК839,	ПК8У9,

	ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.	ПК8В9	
41	Охарактеризуйте контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.	ПК839, ПК8В9	ПК8У9,
42	Охарактеризуйте организационные структуры отдела маркетинга. Опишите принципы построения маркетинговой структуры.	ПК8310, ПК8В10	ПК8У10,
43	Раскройте становление теории и практики контроллинга. Опишите структуру, содержание и функции контроллинга.	ПК839, ПК8В9	ПК8У9,
44	Опишите понятие и виды концепций контроллинга. Раскройте содержание базовых положений контроллинга.	ПК839, ПК8В9	ПК8У9,
45	Охарактеризуйте концепцию, функции и задачи стратегического маркетинга. Опишите стратегию маркетинга и критерии ее выбора. Раскройте виды стратегий маркетинговой деятельности.	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
46	Охарактеризуйте ценовую стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
47	Охарактеризуйте продуктовую стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
48	Охарактеризуйте сбытовую стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
49	Охарактеризуйте коммуникационную стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК3310, ОК3В10	ОК3У10,
50	Раскройте подходы к маркетинговым исследованиям конкурентов. Опишите конкурентную среду, элементы анализа конкурентов.	ОК3311, ОК3В11	ОК3У11,

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкала оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.