


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 филиал федерального государственного бюджетного образовательного
 учреждения высшего образования
 «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

СОГЛАСОВАНО
 Зам. директора по УРиКО

 В.В. Екимова
 « 31 » 08 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.16 Маркетинг в туризме

Шифр и направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Квалификация (степень выпускника) бакалавр

Профиль подготовки бакалавра «Технология и организация туристского обслуживания»

Форма обучения ОФО, ЗФО

Выпускающая кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Кафедра-разработчик рабочей программы СКС и Т

Семестр /курс	Трудоем-ность (час/зет)	Лекцио-н занятия, (час)	Практич занятия (час)	Лаб занятия й (час)	ИКР	СРС (час)	КР/ КП (час)	РГР (час)	Форма промежу.контро ля (экз/зачет)
ОФО									
4/7	108/3	18	36			53,75			зачет с оценкой
Итого	108/3	18	36			53,75			зачет с оценкой
ЗФО									
5	108/3	6	8			90			зачет с оценкой
Итого	108/3	6	8			90			зачет с оценкой

Анапа 2020 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в туризме» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень ВО бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516.

Рабочую программу составили:



Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент

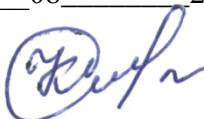


Екимов С.А., директор ООО «Планета – Виж»

(внешний эксперт)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Протокол № 1 от « 31 » 08 20 20 г.

Заведующий кафедрой



/Стародуб К.А. /

/подпись/

/Ф.И.О./

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

Протокол № 1 от « 31 » 08 20 20 г.

Председатель УМСН



/Екимова В.В./

/подпись/

/Ф.И.О./

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от «31» августа 2021г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения: Без изменений

Заведующий кафедрой


подпись

Стародуб К.А.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год.

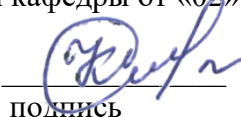
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

Внесены изменения в раздел **5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

п. 3 Перечня ПО заменен на продукт Dr.Web Desktop Security Suite, LBW-BC-12M-65-A-1 в связи с окончанием срока действия лицензионного сертификата на использование продукта Kaspersky Endpoint Security.

Протокол № 6 заседания кафедры от «02» февраля 2022 г.

Заведующий кафедрой

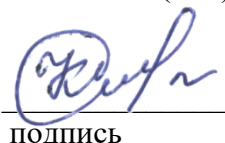

подпись

Стародуб К.А.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 31» августа 2022 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения: без изменений.

Заведующий кафедрой

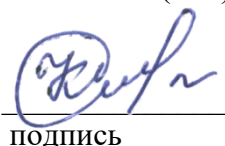

подпись

Стародуб К.А.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2023/2024 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 31» августа 2023 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения: без изменений.

Заведующий кафедрой

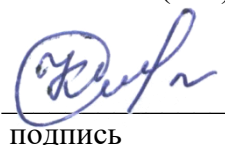

подпись

Стародуб К.А.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2024/2025 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 30» августа 2024 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения: без изменений.

Заведующий кафедрой


подпись

Стародуб К.А.
ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1 Тематический план дисциплины.....	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	27
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	29
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины.....	30
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	36
5.3 Особенности преподавания дисциплины.....	37
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	38

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» является освоение профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития в туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с историческими аспектами маркетинга в туристской индустрии;
- функциями маркетинга в туристской индустрии;
- комплексом маркетинга в сфере туризма;
- особенностями маркетинга в туристской индустрии в России;
- изучить особенности маркетинговых исследований в туристской индустрии и разработки маркетинговой стратегии предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++

Дисциплина Б1.О.16 «Маркетинг в туризме» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательная часть.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Б1.О.17 Основы туризма Б2.О.01(У) Ознакомительная практика Б2.О.03(П) Организационно-управленческая	Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.02(Д) Выполнение и защита ВКР

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<p>Знать: основные классификации услуг и их характеристики; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; методы мониторинга рынка туристских услуг; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.</p> <p>Уметь: составлять программу маркетинговых исследований для мониторинга рынка туристских услуг; диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии</p> <p>Владеть: навыками анализа динамики рыночной конъюнктуры на рынке туристских услуг способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг</p>

		<p>ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>Знать: основные информационные и коммуникативные технологии, используемые при продвижении и реализации туристского продукта. Уметь: использовать информационные и коммуникативные технологии для проведения маркетинговых исследований; использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения и реализации туристского продукта; использовать информационные и коммуникативные технологии для анализа потребительского поведения Владеть: техникой проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии с использованием информационных и коммуникативных технологий; методами проведения маркетинговых исследований поведения потребителей туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий</p>
--	--	---	--

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Количество часов по учебному плану (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Всего часов – 108, из них: лекции – 18 часов, практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 53,75 час, Катт – 0,25 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	11,75	2	4	-	5,75	
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	12	2	4	-	6	
3	Маркетинговая среда предприятия	13	2	4	-	7	
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	15	4	4	-	7	
5	Исследование поведения покупателей на рынке	13	2	4	-	7	
6	Стратегические решения в маркетинге	15	2	6	-	7	
7	Оперативный маркетинг	15	2	6	-	7	
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	13	2	4	-	7	
	ИКР	-					
	Консультация	-	-				-
	Катт (зачет)	0,25	-				0,25
	Контроль	-	-				-
ВСЕГО:		108	18	36	-	53,75	0,25
ИТОГО:		108					

**Количество часов по учебному плану
(заочная форма обучения)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Всего часов – 108, из них: лекции – 6 часов, практические занятия – 8 часов, самостоятельная работа – 90 часов, Катт – 0,25 час, контроль – 3,75 часа.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	11	-	1	-	10	
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	11,5	0,5	1	-	10	
3	Маркетинговая среда предприятия	12	1	1	-	10	
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	14	1	1	-	12	
5	Исследование поведения покупателей на рынке	14	1	1	-	12	
6	Стратегические решения в маркетинге	14	1	1	-	12	
7	Оперативный маркетинг	14	1	1	-	12	
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	13,5	0,5	1	-	12	
	ИКР	-					
	Консультация	-	-				-
	Катт (зачет)	0,25	-				0,25
	Контроль	3,75	-				3,75
ВСЕГО:		108	6	8	-	90	4,00
ИТОГО:		108					

4.1.1 Лекционные занятия (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	2	Исторические предпосылки возникновения маркетинга в туризме. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга. Основные цели, функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта. Основные типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	ОПК-4	1,2,3
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	2	Организация управления в условиях рыночных отношений. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевого рынка. Понятие комплекса маркетинга. Система организации маркетинговой деятельности. Сущность и классификация организационных структур в маркетинге. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями. Кадры в системе маркетинговых служб.	ОПК-4	1,2,3
3	Маркетинговая среда предприятия	2	Внешняя и внутренняя среда туристской организации; ее элементы. Контактные аудитории туристской фирмы и цели маркетинга во взаимодействии с контактными аудиториями. Анализ и оценка маркетинговой среды.	ОПК-4	1,2,3

			Методика SWOT-анализа. Формулирование целей маркетинга турфирмы исходя из динамики внешней среды.		
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	4	Содержание и направления маркетинговых исследований в туристской индустрии. Типы маркетинговой информации в туризме. Основные источники туристской информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Организация проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.	ОПК-4	1,2,3
5	Исследование поведения покупателей на рынке	2	Потребители как целевая аудитория туристской организации. Потребительское поведение туристов – экономический, социологический и психологический подходы. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей в туризме. Факторы, влияющие на поведение потребителей в туристской индустрии. Процесс принятия решения потребителями в туризме. Модель поведения потребителей на рынке туристских услуг.	ОПК-4	1,2,3
6	Стратегические решения в маркетинге	2	6.1 Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов Понятие сегментирования рынка, сегмента, рыночной ниши. Основные принципы сегментирования потребительского и делового рынка. Варианты охвата рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии оценки привлекательности сегментов. Количественные параметры сегмента, доступность, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, защищенность сегмента. Условия эффективной сегментации. 6.2 Конкурентная среда и позиционирование товара на рынке Конкуренция и виды конкуренции. Основные формы и методы конкуренции. Модель конкуренции М.Пор-	ОПК-4	1,2,3

			<p>тера. Конкурентное положение предприятия. Способы достижения, удержания конкурентного преимущества фирмой. Оценка стратегии и роли конкурентов. Методы анализа конкурентов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии позиционирования. Карта позиционирования товара/фирмы на рынке. Основные ошибки позиционирования.</p> <p>6.3 Стратегическое моделирование Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия предприятия на рынке. Принципы формирования системы целей предприятия. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Методика проведения SWOT-анализа. Методы матричного моделирования: сетка развития товара и рынка И. Ансоффа, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси. Модель стратегического разрыва (GAP-анализ).</p>		
7	Оперативный маркетинг	2	<p>7.1 Маркетинговая товарная политика Понятие товара в системе маркетинга в туризме. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Товарная марка, знак, название. Товарный ассортимент, товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. Разработка нового товара: способы осуществления и основные этапы. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга. Параметры конкурентоспособности товара. Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в современных условиях. Сервисная политика предприятия туристской сферы.</p> <p>7.2 Маркетинговая ценовая политика Понятие и виды цен. Структура цены. Ценообразование на разных типах рынков. Факторы,</p>	ОПК-4	1,2,3

			<p>оказывающие влияние на установление цены. Этапы установления исходной цены. Задачи ценообразования. Стратегии ценообразования в туризме. Методы ценообразования. Система скидок.</p> <p>7.3 Политика распространения Понятие каналов распределения, их роль в товарном обмене. Функции и уровни каналов распределения. Виды посредников. Организационные формы каналов распределения. Решение об управлении каналом: отбор участников канала, мотивация участников канала распределения, контроль и оценка деятельности. Методы реализации турпродукта: интенсивное, селективное, исключительное распространение.</p> <p>7.4 Политика продвижения туристских продуктов и услуг Понятие, особенности маркетинговых коммуникаций и средств продвижения. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Структура коммуникационного бюджета и методы расчета коммуникационного бюджета. Эффективность коммуникационной программы.</p>		
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	2	<p>Типы планов маркетинга, система планирования маркетинга туризма. Роль и место планов маркетинга в системе планирования туристской организации.</p> <p>Основные принципы планирования маркетинга туризма.</p> <p>Структура плана маркетинга и порядок его разработки.</p> <p>Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга туризма.</p> <p>Современные подходы к организации планирования маркетинга в туристской индустрии.</p>	ОПК-4	1,2,3
	Итого	18			

4.1.1 Лекционные занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	-	Исторические предпосылки возникновения маркетинга в туризме. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга. Основные цели, функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта. Основные типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	ОПК-4	1,2,3
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	0,5	Организация управления в условиях рыночных отношений. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевого рынка. Понятие комплекса маркетинга. Система организации маркетинговой деятельности. Сущность и классификация организационных структур в маркетинге. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями. Кадры в системе маркетинговых служб.	ОПК-4	1,2,3
3	Маркетинговая среда предприятия	1	Внешняя и внутренняя среда туристской организации; ее элементы. Контактные аудитории туристской фирмы и цели маркетинга во взаимодействии с контактными аудиториями. Анализ и оценка маркетинговой	ОПК-4	1,2,3

			среды. Методика SWOT-анализа. Формулирование целей маркетинга турфирмы исходя из динамики внешней среды.		
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1	Содержание и направления маркетинговых исследований в туристской индустрии. Типы маркетинговой информации в туризме. Основные источники туристской информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Организация проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.	ОПК-4	1,2,3
5	Исследование поведения покупателей на рынке	1	Потребители как целевая аудитория туристской организации. Потребительское поведение туристов – экономический, социологический и психологический подходы. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей в туризме. Факторы, влияющие на поведение потребителей в туристской индустрии. Процесс принятия решения потребителями в туризме. Модель поведения потребителей на рынке туристских услуг.	ОПК-4	1,2,3
6	Стратегические решения в маркетинге	1	6.1 Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов Понятие сегментирования рынка, сегмента, рыночной ниши. Основные принципы сегментирования потребительского и делового рынка. Варианты охвата рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии оценки привлекательности сегментов. Количественные параметры сегмента, доступность, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, защищенность сегмента. Условия эффективной сегментации. 6.2 Конкурентная среда и позиционирование товара на рынке Конкуренция и виды конкуренции.	ОПК-4	1,2,3

			<p>Основные формы и методы конкуренции. Модель конкуренции М.Портера. Конкурентное положение предприятия. Способы достижения, удержания конкурентного преимущества фирмой. Оценка стратегии и роли конкурентов. Методы анализа конкурентов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии позиционирования. Карта позиционирования товара/фирмы на рынке. Основные ошибки позиционирования.</p> <p>6.3 Стратегическое моделирование Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия предприятия на рынке. Принципы формирования системы целей предприятия. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Методика проведения SWOT-анализа. Методы матричного моделирования: сетка развития товара и рынка И. Ансоффа, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси. Модель стратегического разрыва (GAP-анализ).</p>		
7	Оперативный маркетинг	1	<p>7.1 Маркетинговая товарная политика Понятие товара в системе маркетинга в туризме. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Товарная марка, знак, название. Товарный ассортимент, товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. Разработка нового товара: способы осуществления и основные этапы. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга. Параметры конкурентоспособности товара. Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в современных условиях. Сервисная политика предприятия туристкой сферы.</p> <p>7.2 Маркетинговая ценовая политика Понятие и виды цен. Структура</p>	ОПК-4	1,2,3

			<p>цены. Ценообразование на разных типах рынков. Факторы, оказывающие влияние на установление цены. Этапы установления исходной цены. Задачи ценообразования. Стратегии ценообразования в туризме. Методы ценообразования. Система скидок.</p> <p>7.3 Политика распространения Понятие каналов распределения, их роль в товарном обмене. Функции и уровни каналов распределения. Виды посредников. Организационные формы каналов распределения. Решение об управлении каналом: отбор участников канала, мотивация участников канала распределения, контроль и оценка деятельности. Методы реализации турпродукта: интенсивное, селективное, исключительное распространение.</p> <p>7.4 Политика продвижения туристских продуктов и услуг Понятие, особенности маркетинговых коммуникаций и средств продвижения. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Структура коммуникационного бюджета и методы расчета коммуникационного бюджета. Эффективность коммуникационной программы.</p>		
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	0,5	<p>Типы планов маркетинга, система планирования маркетинга туризма. Роль и место планов маркетинга в системе планирования туристской организации. Основные принципы планирования маркетинга туризма. Структура плана маркетинга и порядок его разработки. Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга туризма. Современные подходы к организации планирования маркетинга в</p>	ОПК-4	1,2,3

			туристской индустрии.		
	Итого	6			

4.1.2 Практические занятия (очная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	4	1. Определения маркетинга туризма и его базовых составляющих. 2. Цели и объекты маркетинга в туристической индустрии и его виды. 3. Сферы и направления маркетинга туризма 4. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.	ОПК-4	1,2,3
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	4	1. Становление маркетинга как концепции управления. 2. Функции маркетинга туризма. 3. Комплекс маркетинга в сфере туризма. 4. Служба маркетинга на предприятии.	ОПК-4	1,2,3
3	Маркетинговая среда предприятия	4	1. Внешняя и внутренняя среда туристской организации; ее элементы. 2. Контактные аудитории туристской фирмы и цели маркетинга во взаимодействии с контактными аудиториями. 3. Анализ и оценка маркетинговой среды. 4. Методика SWOT-анализа. Формулирование целей маркетинга турфирмы исходя из динамики внешней среды.	ОПК-4	1,2,3
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	4	1. Содержание и направления маркетинговых исследований в туристской индустрии. 2. Типы маркетинговой информации в туризме. 3. Основные источники туристской информации. Маркетинговая информационная система (МИС). 4. Организация проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.	ОПК-4	1,2,3

5	Исследование поведения покупателей на рынке	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребители как целевая аудитория туристской организации. 2. Потребительское поведение туристов – экономический, социологический и психологический подходы. 3. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей в туризме. 4. Факторы, влияющие на поведение потребителей в туристской индустрии. 5. Процесс принятия решения потребителями в туризме. 6. Модель поведения потребителей на рынке туристских услуг. 	ОПК-4	1,2,3
6	Стратегические решения в маркетинге	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целевого рынка. 2. Разработка ценностного предложения и проведение позиционирования. 3. Оценка привлекательности рынка, определение рыночного потенциала и риска. 4. Выявление ключевых компетенций, оценка конкурентоспособности и разработка стратегий ее повышения. 5. Выбор стратегии охвата и продвижения на рынки. 6. Планирование продуктов для целевого рынка. 	ОПК-4	1,2,3
7	Оперативный маркетинг	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные цели операционного маркетинга. 2. Формирование нового товара. 3. Установление цены и прибыли. 4. Выбор методов продвижения. 5. Сбытовая политика. 	ОПК-4	1,2,3
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типы планов маркетинга, система планирования маркетинга туризма. 2. Роль и место планов маркетинга в системе планирования туристской организации. 3. Основные принципы планирования маркетинга туризма. 4. Структура плана маркетинга и порядок его разработки. 5. Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга туризма. 6. Современные подходы к организации планирования маркетинга в туристской индустрии. 	ОПК-4	1,2,3

	Итого	36		
--	-------	----	--	--

4.1.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	1	1. Определения маркетинга туризма и его базовых составляющих. 2. Цели и объекты маркетинга в туристической индустрии и его виды. 3. Сферы и направления маркетинга туризма 4. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.	ОПК-4	1,2,3
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	1	1. Становление маркетинга как концепции управления. 2. Функции маркетинга туризма. 3. Комплекс маркетинга в сфере туризма. 4. Служба маркетинга на предприятии.	ОПК-4	1,2,3
3	Маркетинговая среда предприятия	1	1. Внешняя и внутренняя среда туристской организации; ее элементы. 2. Контактные аудитории туристской фирмы и цели маркетинга во взаимодействии с контактными аудиториями. 3. Анализ и оценка маркетинговой среды. 4. Методика SWOT-анализа. Формулирование целей маркетинга турфирмы исходя из динамики внешней среды.	ОПК-4	1,2,3
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1	1. Содержание и направления маркетинговых исследований в туристской индустрии. 2. Типы маркетинговой информации в туризме. 3. Основные источники туристской информации. Маркетинговая информационная система (МИС). 4. Организация проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.	ОПК-4	1,2,3
5	Исследование поведения	1	1. Потребители как целевая аудитория туристской организации.	ОПК-4	1,2,3

	покупателей на рынке		<p>2. Потребительское поведение туристов – экономический, социологический и психологический подходы.</p> <p>3. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей в туризме.</p> <p>4. Факторы, влияющие на поведение потребителей в туристской индустрии.</p> <p>5. Процесс принятия решения потребителями в туризме.</p> <p>6. Модель поведения потребителей на рынке туристских услуг.</p>		
6	Стратегические решения в маркетинге	1	<p>1. Определение целевого рынка.</p> <p>2. Разработка ценностного предложения и проведение позиционирования.</p> <p>3. Оценка привлекательности рынка, определение рыночного потенциала и риска.</p> <p>4. Выявление ключевых компетенций, оценка конкурентоспособности и разработка стратегий ее повышения.</p> <p>5. Выбор стратегии охвата и продвижения на рынки.</p> <p>6. Планирование продуктов для целевого рынка.</p>	ОПК-4	1,2,3
7	Оперативный маркетинг	1	<p>1. Основные цели операционного маркетинга.</p> <p>2. Формирование нового товара.</p> <p>3. Установление цены и прибыли.</p> <p>4. Выбор методов продвижения.</p> <p>5. Сбытовая политика.</p>	ОПК-4	1,2,3
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	1	<p>1. Типы планов маркетинга, система планирования маркетинга туризма.</p> <p>2. Роль и место планов маркетинга в системе планирования туристской организации.</p> <p>3. Основные принципы планирования маркетинга туризма.</p> <p>4. Структура плана маркетинга и порядок его разработки.</p> <p>5. Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга туризма.</p> <p>6. Современные подходы к организации планирования маркетинга в туристской индустрии.</p>	ОПК-4	1,2,3
	Итого	8			

4.1.3 Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены

4.1.4 Самостоятельная работа студентов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	5,75	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	6	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
3	Маркетинговая среда предприятия	7	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной	ОПК-4	1,2,3

			литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.		
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	7	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
5	Исследование поведения покупателей на рынке	7	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
6	Стратегические решения в маркетинге	7	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
7	Оперативный маркетинг	7	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение	ОПК-4	1,2,3

			<p>конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>		
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	7	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.</p>	ОПК-4	1,2,3
	Итого	53,75			

4.1.4 Самостоятельная работа (заочная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения.	10	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. 	ОПК-4	1,2,3
2	Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы	10	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. 	ОПК-4	1,2,3
3	Маркетинговая среда предприятия	10	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. 	ОПК-4	1,2,3

4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	12	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
5	Исследование поведения покупателей на рынке	12	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
6	Стратегические решения в маркетинге	12	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
7	Оперативный маркетинг	12	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку	ОПК-4	1,2,3

			лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.		
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	12	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	ОПК-4	1,2,3
	Итого	90			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме учебным планом не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Дурович А.П. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Новое знание, 2014. – 512 с.
2. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138>
3. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-9275-3130-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95785.html>

4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт журнала «Маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.4p.ru
2. Сайт журнала «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.cfin.ru/press/
3. Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.grebennikon

4. Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.mavriz.ru
5. Официальный сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.marketologi.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.akarussia.ru
7. Сайт журнала «Стратегии развития бизнеса» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.marketolog.info
8. Сайт журнала «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.new-marketing.ru
9. Крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.powerbranding.ru
10. Виртуальная экономическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://econom.nsc.ru/>
11. Все об управлении бизнес-процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.bpm-online.ru/>
12. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru>
13. Образовательный портал «Информика» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.informika.ru/>
14. Русский Гуманитарный Интернет – Университет – Библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.i-u.ru/>
15. Экономический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.megabook.ru/business/>
16. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.biblioclub.ru/>

4.2.3 Нормативные документы

Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305

Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/

Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Федеральный закон "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" от 08.12.2003 N 164-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45397/

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) "О средствах массовой информации" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 30.11.2018) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта" Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_69931/

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам филиала. Филиал СГУ в городе Анапе обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства РФ об интеллектуальной собственности и международных договоров РФ в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - www.znanium.com, (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»);

2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>

3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (diss/rsl.ru)(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду филиала ФБГОУ ВО «СГУ» в г. Анапа

Зав. отделом библиотеки
подпись

ФИО



Кузнецова Л.Н.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме подготовки докладов, контрольной работы, проведения тестирования, решения кейсов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- тематика докладов;
- задания для контрольных работ;
- тесты промежуточного контроля знаний по дисциплине;
- кейсы;
- вопросы к зачету.

Перечисленные фонды оценочных средств находятся на кафедре социально-культурного сервиса и туризма.

Перечень вопросов к зачету (с оценкой)

1. Определение понятия «маркетинг» с точки зрения различных концепций. Эволюция формирования маркетинговых концепций по основным периодам.
2. Основные принципы и функции маркетинга в туризме.
3. Определения и специфика маркетинга в туризме.
4. Характеристика услуги в отличие от физического товара. Классификация услуг.
5. Понятие товара и его компоненты.
6. Концепция жизненного цикла товара.
7. Особенности туристского продукта. Типология туристских услуг, типы туров.
8. Разработка и управление туристским продуктом.
9. Формирование пакета туристских услуг. Основные этапы разработки туристского продукта.
10. Факторы, способствующие изменению структуры туров.
11. Комплекс маркетинга: 4P и 7P.
12. Определение понятия «цена», функции и цели ценообразования.
13. Виды цен и ценовые диапазоны.
14. Сегментирование туристского рынка.
15. Особенности покупательского поведения. Сегментирование потребителей.
16. Особенности факторов внешней среды
17. Назначение и причины проведения маркетинговых исследований.
18. Виды маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования туристского предприятия.
19. Методы ценообразования.
20. Стратегии ценообразования.
21. Основные компоненты структуры сбыта в туристской индустрии.
22. Реклама как коммуникационный процесс. Виды рекламы.
23. Особенности процесса стимулирования сбыта (продаж) как маркетинговой коммуникации.
24. Public Relations как инструмент маркетинговых коммуникаций.
25. Определение и компоненты понятия «бренд». Методы продвижения брендов в туризме.
26. Сущность портфельных стратегий в маркетинговой деятельности. Матрица БКГ.
27. Маркетинговые стратегии роста. Матрица Ансоффа.
28. Особенности конкурентных стратегий. Модель Портера.
29. Стратегии макросегментации базового рынка организации – модель Г. Ассэля.
30. Определение конкуренции и конкурентоспособности. Виды конкуренции. Факторы, усиливающие конкуренцию в сфере услуг.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, составляют:

1. Требования к подготовке доклада;
2. Требования к выполнению тестового задания;
3. Требования к контрольной работе;
4. Требования к решению кейса;

5. Требования к сдаче зачета.

Требования к подготовке доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуются следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных несамостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для

всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.
- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.
- унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Требования к выполнению кейс-задания

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине «Гостиничный менеджмент» – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При использовании кейсового метода подбирается соответствующий теме исследования реальный материал. Обучающиеся должны решить поставленную задачу и получить реакцию окружающих на свои действия. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице:

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1.Подбирает кейс 2.Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3.Разрабатывает сценарий занятия	1.Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2.Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1.Организует предварительное обсуждение кейса 2.Делит группу на подгруппы 3.Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	1.Задаёт вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2.Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3.Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы	1.Составляет письменный отчет о занятии по данной теме 2.Составляет общий отчет по решению кейса

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного предприятия. Однако нужно помнить, что такие «кабинетные» кейсы могут не восприниматься аудиторией. Поэтому кейс в любом случае должен содержать максимально реальную картину и несколько конкретных фактов, тогда изложение реальных и вымышленных событий сотрет различия между ними.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности предприятия, а скорее носит ориентирующий характер. Поэтому для

построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

На разработку одной темы требуется, как правило, четыре часа практических занятий, но в соответствии с учебной программой на практические (семинарские) занятия выделяется 18 часов, поэтому отдельные темы прорабатывается только в течение двух часов. В этом плане возрастает роль внеаудиторной работы и организации контроля над ней со стороны преподавателя.

Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные,

наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Знакомство с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

Требования к сдаче зачета

Зачет является формой проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Проведение зачета организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии на практических занятиях в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Оценка выставляется в результате собеседования по заранее предложенным обучающимся вопросам с учетом результатов текущей аттестации.

5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, проекта, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем докладов, и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

Учебный процесс, все его формы являются основой профессиональной подготовки студентов, в которой глубокое изучение каждой дисциплины, предусмотренной учебным планом, является важным фактором не только овладения предметом профессионального значения, но и последующей практической деятельности по полученной специальности. Поэтому студенты должны в полной мере использовать все возможности каждой формы учебного процесса при изучении каждого преподаваемого им предмета. Посещая лекционные занятия по курсу студентам следует вести их конспекты; форма и характер конспектов – личное дело каждого студента, но в них, в обязательном порядке, должны быть зафиксированы основные положения (выводы) лекционного материала, отражена логика доказательства.

Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время начинается с редактирования конспектов, приведение их в вид, способствующий нормальному

пользованию в последующей работе. Следующим шагом самостоятельной работы является изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы, которая, с одной стороны, позволит дополнить конспекты новыми сведениями, различными точками зрения по одной и той же проблеме, а с другой стороны – является важным моментом в подготовке к семинарскому занятию.

Форма работы на семинарском занятии отдельного студента может быть различной. Наиболее общим моментом такой работы является участие в обсуждении проблем, связанных с вопросами плана семинарских занятий. Кроме того, студент может подготовить фиксированное, заранее согласованное с преподавателем, выступление по какому – то из этих вопросов, письменный доклад или доклад. Последние из указанных форм подготовки и участия студента на семинарском занятии имеет серьёзное положительное значение, поскольку способствует приобретению им навыков и умений письменного изложения, полученных в результате самостоятельной работы знаний по раскрываемой теме.

В процессе самостоятельной работы студент должен пользоваться подготовленными кафедрой методическими пособиями как по отдельным формам учебного процесса, так и по различным темам рассматриваемого курса.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплин, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория 201 для проведения занятий лекционного типа	Аудитория 201 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, учебно-наглядными материалами (стенд, презентации по дисциплине, видеофильмы), техническими средствами обучения: ноутбук «Aser Extensa» - 1 шт., проектор «RoverLight» - 1 шт., интерактивная доска «Intrwrite» - 1 шт., телевизор «Samsung» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.). «GTCO Calcomp Interwrite» (бессрочная лицензия коробочной версии)
Аудитории 301 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудитория 301 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, техническими средствами обучения: ноутбук «HP» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.).
Аудитории для самостоятельной работы (читальный зал, 210)	Читальный зал укомплектован специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение оснащено: ноутбук «Lenovo» - 3 шт., аудиомонофон «Sony» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.).
	Аудитория 210 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение технически оснащено: ПК (Pentium Dual-Core E5700, DDR2-2 ГБ, диск 500 ГБ, монитор «Samsung 943») - 12 шт., Проектор «BenqMP635» - 1 шт., Проекционный экран - 1 шт.,	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008,

	Ноутбук «Асер» - 1 шт.	№46514573 от 12.02.2010). Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.). Программа ЕхаExcursions (бессрочный лицензионный договор безвозмездной передачи неисключительных прав использования № 1702142 от 01.04.2017 г.).
--	------------------------	--

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, BigBlueButton, Moodle, Прометей, WhatsApp.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в туризме»**

43.03.02 «Туризм», бакалавр
профиль «Технология и организация туристского обслуживания»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Б1.О.16 Маркетинг в туризме

Блок 1 «Дисциплины (модули)», обязательная часть учебного плана

Очная, заочная

Составитель аннотации – Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент кафедры СКС и Т

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час)	3/108
Цель изучения дисциплины	освоение профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития в туристской индустрии.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности организации туристской сферы. Сущность маркетинга, эволюция его определения. Маркетинг как функция управления организацией туристской сферы Маркетинговая среда предприятия Маркетинговые исследования и маркетинговая информация Исследование поведения покупателей на рынке Стратегические решения в маркетинге Оперативный маркетинг Планирование и контроль маркетинговой деятельности
Формируемые компетенции (коды)	ОПК-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Б1.О.17 Основы туризма Б2.О.01(У) Ознакомительная практика Б2.О.03(П) Организационно-управленческая
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Формы текущего контроля успеваемости	Контрольная работа, доклад, тестирование, кейсы
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет с оценкой

