



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Б1, базовая часть Б1.Б.14.

направление подготовки: 43.03.02. «Туризм»,

факультет туризма и гостеприимства

<b>Общая трудоемкость</b> <i>(в академических часах / ЗЕ)</i>	144 часов / 4 ЗЕ		
в том числе по формам обучения:	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
<b>аудиторных</b>	60	46	28
из них:			
лекций	24	18	8
практических	36	28	20
в т.ч. интерактивных	16		
<b>самостоятельных</b>	48	62	108
<b>на подготовку к экзамену</b>	36	36	8
<b>Форма промежуточной аттестации</b>			
Экзамен	7 семестр	9 семестр	5 курс



Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ  
МСЭД.0.30.08.2016

Лист 2 из 29

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана МГИИТ на кафедре менеджмента и социально-экономических дисциплин факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей учебной программы  
доцент, к.э.н Ш.С. Зикирова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента и социально-экономических дисциплин  
Протокол заседания от «30» августа 2016 г. № 1  
Заведующий кафедрой С.К. Тарчоков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туризма и гостеприимства С.П. Анзорова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является формирование у студентов знаний, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития туристского предприятия.

Задачи курса состоят в формировании у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал туризма для успешной работы по своей специальности. В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть комплексом знаний и практических навыков по маркетингу в области сферы услуг – туристской индустрии, получить представление о круге вопросов, которыми занимается маркетинг, основных концепциях и функциях маркетинга, принципах организации маркетинговой деятельности в организации, принципах разработки основных элементов маркетингового комплекса, об основных этапах и методах стратегического планирования и роли маркетинга в его осуществлении, необходимых и достаточных как для более углубленного изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике деятельности туристских предприятий.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

В структуре основной образовательной программы учебная дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к базовой части профессионального цикла дисциплин Б1.Б14.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 – способностью к разработке туристского продукта;

ПК-10 – готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий;

ПК-11 - способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- *знать*: теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;

- *уметь*: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей;

- *иметь практический опыт* навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы.



#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	по формам обучения		
	очно	очно-заочно	заочно
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	60	46	28
в том числе:			
- лекции	24	18	8
- практические и семинарские занятия	36	28	20
<b>Самостоятельная работа студентов - всего</b>	48	62	108
в том числе:			
- курсовая работа (проект)			
- подготовка сообщений, докладов, рефератов	10	10	20
- решение ситуационных задач, контрольных заданий	10	10	20
- подготовка к интерактивным занятиям, деловым играм	10	10	20
- работа с литературой, источниками сети Интернет	10	20	34
- другие виды СРС	8	12	14
<b>Вид промежуточной аттестации - экзамен</b>	36	36	8
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	144	144	144
<b>Общая трудоемкость (в зачетных единицах)</b>	4	4	4

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание
<b>Раздел 1. «Сущность, содержание, роль маркетинга»</b>		
1.1	Сущность и специфика маркетинга в туристской индустрии	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия. Цели и задачи, функции и принципы маркетинга туристского предприятия. Комплекс маркетинга в туристском бизнесе. Ретроспективные и современные концепции маркетинга в практике туристского бизнеса.
1.2	Рынок туристских услуг и его компоненты	Основные понятия и элементы рынка туристских услуг. Закон спроса и предложения. Основы анализа и исследования рынка туристских услуг. Емкость и доли рынка. Перспективы развития туристского бизнеса, связь с другими отраслевыми рынками.
1.3	Система маркетинговых исследований в туристском бизнесе	Маркетинговые исследования, цели, задачи и их роль в формировании информационной базы туристских предприятий. Этапы проведения маркетинговых исследований и их характеристика. Методологический



		инструментарий маркетинговых исследований.
<b>Раздел 2. «Организация, управление маркетинговой деятельностью, туристский продукт и ценообразование»</b>		
2.1	Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. Организация деятельности маркетинговой службы туристского предприятия.
2.2	Особенности формирования продуктовой стратегии туристского предприятия	Гостиничный продукт, его структура. Порядок формирования продуктовой стратегии туристского предприятия. Концепция жизненного цикла продукта. Сегментация рынка туристских продуктов. Позиционирование туристских продуктов и услуг.
2.3	Ценообразование в туристском маркетинге	Цена как категория, элемент комплекса маркетинга туризма. Методы ценообразования. Разработка и реализация ценовой стратегии туристского предприятия. Анализ ценовой политики конкурентов туристского предприятия.
<b>Раздел 3. «Сбытовая стратегия, политика, продвижение туристских продуктов»</b>		
3.1	Сбытовая стратегия и политика туристских предприятий	Каналы распределения туристских предприятий, их характеристика. Разработка сбытовой стратегии туристского предприятия. Стимулирование продаж туристских продуктов. Инструменты интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения туристского продукта и услуг.
3.2	Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий	Маркетинговые коммуникации, понятие и элементы. Особенности формирования коммуникационной политики туристского предприятия. Реклама в туристской индустрии, значение, виды, ее экономическая и социальная эффективность. PR (Public Relations) – значение, задачи, функции и инструментарий. Особенности разработки фирменного стиля предприятия. Особенности проектирование и разработки структуры дизайна сайта.



## 5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

### Для очной формы обучения

№ п.п.	наименование разделов и тем	лекции	практические и семинарские занятия	из них:		самостоят. работа студентов	ВСЕГО часов по теме
				интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
1	<b>«Сущность, содержание, роль маркетинга»</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>42</b>
1.1	Сущность и специфика маркетинга в туристской индустрии	4	4	2	-	6	14
1.2	Рынок туристских услуг и его компоненты	4	4	-	-	6	14
1.3	Система маркетинговых исследований в туристском бизнесе	4	4	2	2	6	14
2	<b>«Организация, управление маркетинговой деятельностью, туристский продукт и ценообразование»</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>38</b>
2.1	Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия	4	4	-	-	6	14
2.2	Особенности формирования продуктовой стратегии туристского предприятия	2	4	2	-	6	12
2.3	Ценообразование в туристском маркетинге	2	4	2	4	6	12
3	<b>«Сбытовая стратегия, политика, продвижение туристских</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>28</b>



	<b>продуктов»</b>						
3.1	Сбытовая стратегия и политика туристских предприятий	2	6	2	2	6	14
3.2	Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий	2	6	6	2	6	14
	<b>Экзамен</b>						<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость (час)</b>		<b>24</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>48</b>	<b>144</b>

**Для очно-заочной формы обучения**

№ п.п.	наименование разделов и тем	лекции	практические занятия	из них:		самостоятельная работа студентов	ВСЕГО часов по теме
				интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
<b>1</b>	<b>«Сущность, содержание, роль маркетинга»</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>32</b>
1.1	Сущность и специфика маркетинга в туристской индустрии	2	4	2		4	10
1.2	Рынок туристских услуг и его компоненты	2	4			4	10
1.3	Система маркетинговых исследований в туристском бизнесе	2	4		2	6	12
<b>2</b>	<b>«Организация, управление маркетинговой деятельностью, туристский продукт и ценообразование»</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
2.1	Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия	2	2			8	12
2.2	Особенности формирования продуктовой стратегии	2	4			8	14



	туристского предприятия						
2.3	Ценообразование в туристском маркетинге	2	4	2	2	8	14
3	<b>«Сбытовая стратегия, политика, продвижение туристских продуктов»</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>24</b>	<b>36</b>
3.1	Сбытовая стратегия и политика туристских предприятий	4	4			12	18
3.2	Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий	2	2		2	12	18
<b>Экзамен</b>							<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость (час)</b>		<b>18</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>62</b>	<b>144</b>

**Для заочной формы обучения**

№ п.п.	наименование разделов и тем	лекции	практические занятия	из них:		самостоятельная работа студентов	ВСЕГО часов по теме
				интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
1	<b>«Сущность, содержание, роль маркетинга»</b>	<b>2</b>	<b>3</b>			<b>32</b>	<b>37</b>
1.1	Сущность и специфика маркетинга в туристской индустрии	1	1			12	14
1.2	Рынок туристских услуг и его компоненты		1			10	11
1.3	Система маркетинговых исследований в туристском бизнесе	1	1			10	12
2	<b>«Организация, управление маркетинговой деятельностью, туристский продукт и ценообразование»</b>	<b>2</b>	<b>5</b>			<b>32</b>	<b>39</b>
2.1	Организация и управление	1	2			10	13





	маркетинговой деятельностью туристского предприятия						
2.2	Особенности формирования продуктовой стратегии туристского предприятия	1	2			10	13
2.3	Ценообразование в туристском маркетинге		1			12	13
3	<b>«Сбытовая стратегия, политика, продвижение туристских продуктов»</b>	<b>4</b>	<b>12</b>			<b>44</b>	<b>60</b>
3.1	Сбытовая стратегия и политика туристских предприятий	2	6			22	30
3.2	Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий	2	6			22	30
<b>Экзамен</b>							<b>8</b>
<b>Общая трудоемкость (час)</b>		<b>8</b>	<b>20</b>			<b>108</b>	<b>144</b>

## 6. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ

*Для очной формы обучения*

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
1.1 Сущность и специфика маркетинга в туристской индустрии	2	Тест	- работа в группе
1.3 Система маркетинговых исследований в туристском бизнесе	2	Дискуссии	Работа в малых группах Ролевая симуляция
2.2 Особенности формирования продуктовой стратегии туристского предприятия	2	Дискуссии	- работа в малых группах - устная презентация - технология дебатов
2.3 Ценообразование в туристском маркетинге	2	Ролевая игра	Работа в малых группах Ролевая симуляция
3.1 Сбытовая стратегия и политика туристских	2	Дискуссии	Работа в малых группах



предприятий			
3.2 Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий	6	Тест	- работа в группе
Итого	16		

### ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ

#### *Для очно-заочной формы обучения*

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
1.1 Сущность и специфика маркетинга в туристской индустрии	2	Тест	- работа в группе
1.3 Система маркетинговых исследований в туристском бизнесе	2	Дискуссии	Работа в малых группах Ролевая симуляция
2.2 Особенности формирования продуктовой стратегии туристского предприятия	2	Дискуссии	- работа в малых группах - устная презентация - технология дебатов
2.3 Ценообразование в туристском маркетинге	2	Ролевая игра	Работа в малых группах Ролевая симуляция
3.2 Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий	2	Тест	- работа в группе
Итого	10		

#### **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.**

- Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины
- Материалы для подготовки обучающихся к практическим и семинарским занятиям
- Методические рекомендации по написанию рефератов
- Материалы для подготовки обучающихся к текущим контрольным срезам и тестированию
- Методические указания для выполнения контрольных работ студентами заочной формы обучения
- 

#### **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучения.**

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:



- контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в федеральном государственном образовательном стандарте;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

**Планируемые уровни оценки компетенции:**

- **пороговый** уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы), предполагает 60-74 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «удовлетворительно»;
- **продвинутый** уровень (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника), предполагает 75-89 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «хорошо»;
- **высокий** уровень (максимально возможная выраженность компетенции, ориентир для самосовершенствования), предполагает 90-100 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «отлично».

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
4. типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

**8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Формируемые компетенции	Знания, умения, навыки	Средства оценки
<b>ОПК-2</b> – способностью к разработке туристского продукта; <b>ПК-10</b> – готовностью к разработке туристского продукта на основе современных	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• теоретические и практические аспекты организации как процесса и как явления, организационные системы, законы и принципы организации.</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять методы научной организации труда и организационного проектирования, практически использовать навыки рационализации управленческого труда;</li> </ul>	<b>Этап 1.</b> Формирование базы знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>– лекции;</li> <li>– практические занятия по темам теоретического содержания;</li> <li>– самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания.</li> </ul> <b>Этап 2.</b> Формирование навыков практического использования



<p>технологий;  <b>ПК-11</b> -          способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</li> <li>• руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</li> <li>• использовать методы прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</li> </ul> <p>практическим опытом применения методов научной организации труда и организационного проектирования, методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния.</p>	<p>знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практические и семинарские занятия;</li> <li>– ситуационные задачи;</li> <li>– самостоятельная работа по решению ситуационных заданий.</li> </ul> <p><b>Этап 3.</b> Проверка усвоения материала:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проверка решений самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач;</li> <li>– анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях;</li> <li>– тестирование текущих знаний;</li> <li>– контрольные срезовые задания;</li> <li>– итоговый контроль по дисциплине.</li> </ul>
--	---	---

## 8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

<i>Описание показателей</i>	
<p><u>Этап 1:</u>            Формирование базы знаний</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посещение лекционных и практических занятий;</li> <li>- ведение конспекта лекций</li> </ul>
<p><u>Этап 2:</u>            Формирование навыков практического использования</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем;</li> <li>- обоснованное решение ситуационных задач;</li> <li>- наличие правильно выполненной самостоятельной работы</li> </ul>



знаний	
<u>Этап 3:</u> Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> <li>- степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия;</li> <li>- успешность прохождения тестирования;</li> <li>- выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий;</li> <li>- результаты экзамена</li> </ul>
<b><i>Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования</i></b>	
<u>Этап 1:</u> Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посещение лекционных и практических занятий не менее 80%;</li> <li>- наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение не менее 60%</li> <li>- участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии не менее 50%</li> </ul>
<u>Этап 2:</u> Формирование навыков практического использования знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент должен знать теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; теорию и практику формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей с правильностью не менее 60%;</li> <li>- студент должен иметь способность оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей с правильностью не менее 60%;</li> <li>- студент может применять методы маркетинговых исследований и стратегии маркетинга, практически использовать навыки маркетингового планирования с правильностью не менее 60%;</li> <li>- студент владеет методами и навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы с правильностью не менее 60%</li> </ul>
<u>Этап 3:</u> Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тестовые задания и задачи решены самостоятельно, в отведенное время, результат выше пороговых значений с правильностью не менее 60%</li> <li>Оценка «5» ставится при наличии 90-100% правильных ответов или решений;</li> <li>Оценка «4» ставится при наличии 75-89% правильных ответов или решений;</li> <li>Оценка «3» ставится при наличии 60-74% правильных ответов или решений</li> </ul>
<b><i>Описание шкал оценивания</i></b>	
Оценивание результатов устных	<p>Ответ студента на экзамене оценивается на:</p> <p>«отлично» - если студент даёт полный содержательный ответ на каждый</p>



<p>опросов на экзамене</p>	<p>вопрос билета, изложенный в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах, в правильной последовательности и без ошибок выполняет практические задания к билету;        «хорошо» - в случае, если допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;        «удовлетворительно» - когда в ответах на вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;        «неудовлетворительно» - когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки.</p>	
<p>Оценивание результатов работы в группе на практических занятиях</p>	<p>- оценка «отлично» выставляется каждому студенту в группе, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающий большее количество особенных ситуаций;        - оценка «хорошо» выставляется каждому студенту в группе, чей расчет имеет незначительные нарушения;        - оценка «удовлетворительно» выставляется каждому студенту в группе, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено;        - оценка «неудовлетворительно» выставляется каждому студенту группы, если расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.</p>	
<p>Оценивание результатов индивидуального контроля на практическом занятии</p>	<p>Шкала оценивания:        «Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормами права и теоретическим материалом.        «Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.        «Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.        «Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.</p>	
<p>Оценивание результатов тестирования и контрольных срезов</p>	<p>Репродуктивность знаний: ответ/метод решения заданий закрытого типа совпадает с установленным в тесте.        Умения, навыки: в работе демонстрируется умение самостоятельного решения заданий открытого типа рекомендованными методами.        Шкала оценивания при тестировании:        «отлично» - 90-100% правильных ответов;        «хорошо» - 75-89% правильных ответов;        «удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов;        «неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.</p>	
<p>Оценивание докладов, рефератов, эссе</p>	<p>1. Знание и понимание теоретического материала.</p> <p>2. Анализ и оценка</p>	<p>- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;        - используемые понятия строго соответствуют теме;        - самостоятельность выполнения работы.</p> <p>- грамотно применяет категории анализа;        - умело использует приемы сравнения и</p>





	информации	обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; - студент использует большое количество различных источников информации; - дает личную оценку проблеме.
	3. Построение суждений	- ясность и четкость изложения; - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; - приводятся различные точки зрения и их личная оценка. - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.
	4. Оформление работы	- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.
	- оценка «отлично» выставляется студенту, если работа отвечает всем 4 критериям - оценка «хорошо» если работа отвечает всем 3 критериям - оценка «удовлетворительно» если работа отвечает всем 2 критериям - оценка «неудовлетворительно» если работа не отвечает критериям.	

### **8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

#### **Решение тестовых заданий и контрольных срезов**

Проводится два раза в течение семестра, с использованием информационных технологий или бумажных носителей.

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Каждому студенту отводится на тестирование 40 минут, по 2 минуты на каждое задание. Для каждого студента 20 заданий определяются преподавателем путем случайной выборки из базы тестовых заданий. Оценка результатов тестирования производится компьютерной программой, результат выдается немедленно по окончании теста. До окончания теста студент может еще раз просмотреть все свои ответы на задания и при необходимости внести коррективы.

При прохождении тестирования и выполнении контрольных срезов пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.



### **Написание докладов, рефератов**

Темы докладов, рефератов предлагаются для выбора обучающимся в начале семестра. Тематика рефератов не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы. Критерии оценки письменных работ, включая объем, структуру, содержание, оформление и др., также доводятся до сведения обучающихся до начала выполнения работы.

Доклад должен состоять из введения, основной части и заключения, общим объемом 2-3 печатных страницы, продолжительностью не более 5-7 минут. Презентация состоит из 5-10 слайдов.

При выборе темы реферата обучающийся составляет план, который включает введение, основную часть и заключение. При этом следует учитывать особенности изложения материала в рефератах репродуктивных (рефератах-конспектах и рефератах-резюме) и продуктивных (рефератах-обзорах и рефератах-докладах) и не допускать дословной переписки текстов из учебников. Реферирование предполагает интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста. В конце работы приводится список использованной литературы.

### **Индивидуальный контроль на практическом занятии**

Каждому студенту выдается свой собственный, узко сформулированный вопрос. Для ответа на вопрос отводится 5-10 минут. Ответ должен быть четким и кратким, содержащим все основные характеристики описываемого понятия, категории.

### **Самостоятельная внеаудиторная работа студента**

Самостоятельная работа предполагает изучение обучающимися программного учебного материала во внеаудиторное время. Оценивание знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе СРС, может включать:

- работу с учебной литературой по темам, которые были предметом обсуждения на лекциях;
- изучение литературы при подготовке к семинарским занятиям;
- реферирование библиографических источников по вопросам, которые требуют самостоятельного освоения;
- выполнение контрольных заданий вовремя или после изучения темы;
- устные или письменные ответы на предлагаемые вопросы для самопроверки;
- подготовку итогового комплексного задания и др.

### **Промежуточный контроль**

Промежуточный контроль проводится по окончании семестра, в котором изучается дисциплина, в соответствии с рабочим учебным планом по направлению подготовки – в форме экзамена.

Преподаватель на вводной лекции (первом занятии) знакомит обучающихся академической группы с программой учебной дисциплины, в том числе с технологической картой дисциплины, порядком определения количества ЗЕ, графиком, формами и процедурой прохождения текущего контроля, а также примерными вопросами для подготовки к промежуточному контролю.

Промежуточный контроль – это форма контроля теоретических знаний, полученных студентом в процессе изучения всей учебной дисциплины или ее части, и умения их применять в практической деятельности. Он должен учитывать выполнение студентом всех видов работ,





предусмотренных программой дисциплины, в том числе самостоятельную работу, участие в семинарах, выполнение контрольных работ. Для повышения мотивации обучающихся к освоению образовательной программы путем более высокой дифференциации оценки их учебной работы применяется балльно-рейтинговая система.

### **Критерии оценки**

**Оценка за теоретические знания экзаменуемого выводится по оценкам за ответы на вопросы билета (дополнительные вопросы) и определяется:**

«отлично» - если студент даёт полный содержательный ответ на каждый вопрос билета, изложенный в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах, в правильной последовательности и без ошибок выполняет практические задания к билету;

«хорошо» - в случае, если допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;

«удовлетворительно» - когда в ответах на вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;

«неудовлетворительно» - когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки.

**8.4. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

#### **8.4.1. Примерные вопросы для подготовки к экзамену**

1. Маркетинг туристских услуг. Основные принципы концепции маркетинга туристских услуг.
2. Особенности маркетинга туристских услуг.
3. Роль маркетинга в туристской индустрии.
4. Миссия туристского предприятия, её содержание.
5. Цели и задачи маркетинга туристских услуг. Факторы, определяющие цели и задачи маркетинга туристского предприятия.
6. Рынок туристских услуг, конъюнктура рынка, конкурентная среда.
7. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг, этапы исследований.
8. Факторы, влияющие на поведение покупателя туристских услуг.
9. Сегмент рынка туристских услуг и его связь с работой туристского предприятия.
10. Специфика маркетинговой деятельности туристского предприятия в российских условиях.
11. Характеристика источников информации о рынке туристских услуг. Внутренние и внешние источники информации.
12. Позиционирование туристского продукта на рынке. Основные направления позиционирования туристского продукта.
13. Сегментация спроса на туристские услуги. Основные исследования рыночных сегментов.
14. Объекты маркетинговых исследований: сбытовые территории, потребительский спрос, конкурентная среда.
15. Стратегия маркетинга и её значение для туристского предприятия.
16. Направления маркетинговой стратегии туристского продукта. Основные методы стратегического маркетинга туристских услуг.
17. Основные методы стратегического планирования маркетинга туристских услуг.
18. Туристский продукт, основные этапы его разработки.
19. Потребительские свойства туристского продукта, основные услуги, предоставляемые фирмой своим клиентам.



20. Значение классификаций туристских предприятий в формировании потребительских свойств туристских услуг.
21. Основные причины типизации и специализации туристских предприятий.
22. Значение цены для формирования доступного туристского продукта и увеличения продаж.
23. Основные факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги.
24. Политика цен на туристские услуги, цели и способы её реализации.
25. Методы ценообразования на туристские услуги, их значение.
26. Продвижение туристских услуг на рынке и его место в маркетинговой стратегии туристского предприятия.
27. Основные направления планирования работы по продвижению туристских услуг на рынке.
28. Цели и задачи рекламой деятельности туристского предприятия.
29. Средства рекламы, используемые в работе туристского предприятия.
30. Внешняя и внутренняя реклама туристского предприятия.
31. Прямой маркетинг, его основные средства и формы.
32. Стимулирование продаж, основные средства и формы этой работы.
33. Связи с общественностью, их роль и значение для продвижения туристских услуг на рынке.
34. Сбытовая сеть туристских услуг и её значение для реализации её маркетинговой стратегии.
35. Прямая продажа туристских услуг, при каких условиях она применяется.
36. Основные посредники продаж туристских услуг, их характеристики.
37. Международные и национальные системы бронирования и их место в продаже туристских услуг.
38. Основные требования, предъявляемые к туристским услугам.
39. Маркетинговый план туристского предприятия. Цели и задачи маркетингового плана.
40. Маркетинговая информационная система (МИС) в туристском предприятии. Её цели, структура, объекты использования.

#### **8.4.2. Темы докладов**

1. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг
2. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия.
3. Анализ внутренней среды туристского предприятия.
4. Анализ внешней маркетинговой среды туристского предприятия.
5. Маркетинговая информационная система (МИС) туристского предприятия.
6. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности туристского предприятия.
7. Особенности маркетинга туристского предприятия.
8. Сегментирование рынка туристских услуг.
9. Гостиничный продукт, его сущность и особенности.
10. Жизненный цикл туристского продукта.
11. Ценовая стратегия туристского предприятия.
12. Ценообразование и политика цен туристского предприятия.
13. Каналы распределения и сбыта туристского продукта, их сущность и функции.
14. Продвижение туристского продукта, их сущность и функции.
15. Современные маркетинговые коммуникации туристского предприятия.
16. Формирование продуктовой политики туристского предприятия.
17. Организация служб маркетинга туристского предприятия.
18. Формирование конкурентных преимуществ туристского предприятия.
19. Разработка нового туристского продукта.
20. Позиционирование туристского продукта на рынке.
21. Факторы, влияющие на поведение покупателя туристских услуг.



22. Стратегия маркетинга и ее значение для туристского предприятия.
23. Рекламная деятельность туристского предприятия, ее цели и задачи.
24. Анализ конъюнктуры рынка туристских услуг.
25. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) туристского предприятия.
26. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование туристского продукта.
27. Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта туристских услуг.
28. Торговая марка туристского продукта как эффективный инструмент маркетинга.
29. Определение и значение качества в современной стратегии туристского бизнеса.
30. Значение качества в формировании потребительских свойств туристских услуг.

#### **8.4.3. Пример материалов для подготовки обучающихся к текущим контрольным срезам и тестированию**

Примерные контрольные задания

Задания по теме 1.1 «Сущность и специфика маркетинга туристских услуг»

1. Какие причины вынуждают предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга?
2. Оцените нынешний уровень и перспективы ее применения отечественными предприятиями индустрии туризма.
3. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
4. Предприятие, придерживающееся концепции маркетинга, все аспекты своей деятельности по достижению высокой степени удовлетворенности потребителей рассматривает в комплексе. Объясните, почему это особенно важно для индустрии туризма.
5. Заходя на предприятие в качестве посетителя, по каким признакам вы можете судить, использует ли он в своей деятельности концепцию маркетинга?
6. Подготовьте письменное сообщение об одном из отечественных предприятий индустрии туризма, в деятельности которого, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять не из умозрительных оценок и заключений, а из реальных фактов и комментариев.
7. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга турфирмы, гостиниц и ресторанов?
8. Какими средствами пользуются турфирмы, гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?
10. Какие приемы могут использовать турфирмы, гостиницы и рестораны для управления спросом?
11. Какие компоненты включает в себя комплекс маркетинга турфирмы, гостиниц и ресторанов? Дайте им развернутую характеристику.

#### **8.4.4. Темы контрольных работ.**

1. Основные принципы концепции маркетинга туристских услуг.
2. Особенности маркетинга туристских услуг.
3. Роль маркетинга в туристской индустрии.
4. Миссия туристского предприятия, её содержание.
5. Цели и задачи маркетинга туристских услуг. Факторы, определяющие цели и задачи маркетинга туристского предприятия.



6. Рынок туристских услуг, конъюнктура рынка, конкурентная среда.
7. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг, этапы исследований.
8. Факторы, влияющие на поведение покупателя туристских услуг.
9. Сегмент рынка туристских услуг и его связь с работой туристского предприятия.
10. Специфика маркетинговой деятельности туристского предприятия в российских условиях.
11. Характеристика источников информации о рынке туристских услуг. Внутренние и внешние источники информации.
12. Позиционирование туристского продукта на рынке. Основные направления позиционирования туристского продукта.
13. Сегментация спроса на туристские услуги. Основные исследования рыночных сегментов.
14. Объекты маркетинговых исследований: сбытовые территории, потребительский спрос, конкурентная среда.
15. Стратегия маркетинга и её значение для туристского предприятия.
16. Направления маркетинговой стратегии туристского продукта. Основные методы стратегического маркетинга туристских услуг.
17. Основные методы стратегического планирования маркетинга туристских услуг.
18. Туристский продукт, основные этапы его разработки.
19. Потребительские свойства туристского продукта, основные услуги, предоставляемые фирмой своим клиентам.
20. Значение классификаций туристских предприятий в формировании потребительских свойств туристских услуг.
21. Основные причины типизации и специализации туристских предприятий.
22. Значение цены для формирования доступного туристского продукта и увеличения продаж.
23. Основные факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги.
24. Политика цен на туристские услуги, цели и способы её реализации.
25. Методы ценообразования на туристские услуги, их значение.
26. Продвижение туристских услуг на рынке и его место в маркетинговой стратегии туристского предприятия.
27. Основные направления планирования работы по продвижению туристских услуг на рынке.
28. Цели и задачи рекламной деятельности туристского предприятия.

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **9.1. Нормативно-правовые акты:**

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства РФ от 31 августа 2007 г. N 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания».

### **9.2. Основная литература:**

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1071 с.



### 9.3. Дополнительная литература:

1. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.
2. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362 с. – Электронный учебник.
3. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – М.: Руконт, 2012. – 131 с. – Электронный учебник.
4. Романов А.А. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2012. – 440 с. – Электронный учебник.
5. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2012. – 656 с. – Электронный учебник.
6. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362 с. – Электронный учебник.

## 10 . Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 10.1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины

Продуктивность освоения дисциплины во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение студентами следующих этапов:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;
  - самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи;
  - выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения);
  - планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи;
- реализация программы выполнения самостоятельной работы.

Все типы заданий содержат установку на приобретение и закрепление определенного объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д. Некоторые задания требуют пояснения:

- Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.
- Сравнить - выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.
- Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа - привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.
- Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ - значит: а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения; б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.
- Провести анализ - разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.
- Тезисно изложить идею, концепцию, теорию - используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.
- Дать характеристику, охарактеризовать явления - значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.
- Изобразить схематически - значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм.





Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой и интернет-источниками ко всем видам занятий: семинарским, практическим, при подготовке к экзамену, тестированию, участию в научных конференциях.

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Существует несколько методов работы с литературой. Один из них - самый известный - метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод - метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно произвести целый ряд мыслительных операций: прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения. Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника или *составления конспекта лекции* нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Изучение дисциплины с целью глубокого постижения материала целесообразно выполнять в два этапа. Первый этап предполагает изучение конспекта лекций либо в день лекции, либо на следующий день. Основное внимание следует уделить пониманию проблем материала лекций и дополнению конспекта лекций.

Второй этап предполагает глубокое изучение материала с использованием обязательной и дополнительной литературы. Изучение материала должно сопровождаться изображением всех рассматриваемых рисунков и предлагаемых схем самостоятельно на отдельном листе бумаги. Такой подход делает более эффективным процесс запоминания и стимулирует аналитическое



восприятие учебного материала.

Подготовка к практическому, семинарскому занятию включает 2 этапа:

1-й – организационный;

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. Студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссий вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

## **10.2. Материалы для подготовки обучающихся к практическим, семинарским занятиям**

### **Тема 1.1: «Сущность и специфика маркетинга туристских услуг»**

Краткое содержание (цель) занятия: изучить сущность специфику маркетинга туристских услуг. Практические занятия, на которых проводится закрепление теоретических знаний по теме лекционного материала, анализ основных научно-учебных и иных информационных источников, проводятся интерактивные занятия в форме круглого стола: обсуждение основных вопросов темы, сравнительный анализ различных теорий организации, мнений студентов, приобретаются навыки ведения дискуссий.

На первом практическом занятии обучающимся предлагается ознакомиться с тематикой научных докладов и правилами их представления, производится ознакомление с методическими указаниями по самостоятельной работе, сроками подготовки индивидуальных заданий и групповых проектов.

Предварительная подготовка студентов по вопросам:

1. Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия.
2. Цели и задачи, функции и принципы маркетинга туристского предприятия.



3. Комплекс маркетинга в туристском бизнесе.
4. Ретроспективные и современные концепции маркетинга в практике туристского бизнеса.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.
3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1071 с.
5. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362 с. – Электронный учебник.

Тема 1.2 «Рынок туристских услуг и его компоненты»

Краткое содержание (цель) занятия: изучить сущность и структуру рынка туристских услуг.

Предварительная подготовка студентов по вопросам:

1. Основные понятия и элементы рынка туристских услуг.
2. Закон спроса и предложения.
3. Основы анализа и исследования рынка туристских услуг.
4. Емкость и доли рынка.
5. Перспективы развития туристского бизнеса, связь с другими отраслевыми рынками

Рекомендуемая литература и источники:

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.
3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.

Тема 1.3 «Система маркетинговых исследований в туристском бизнесе»

Краткое содержание (цель) занятия: изучить роль и инструментарий маркетинговых исследований в формировании информационной базы туристских предприятий.

Предварительная подготовка студентов по вопросам:

1. Маркетинговые исследования, цели, задачи и их роль в формировании информационной базы туристских предприятий.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований и их характеристика.
3. Методологический инструментарий маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.





3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1071 с.
5. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362 с. – Электронный учебник.

Тема 2.1 «Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия»  
Краткое содержание (цель) занятия: изучить порядок организации и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.

Предварительная подготовка студентов по вопросам:

1. Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Организация деятельности маркетинговой службы туристского предприятия.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.

Тема 2.2 «Особенности формирования продуктовой стратегии туристского предприятия»  
Краткое содержание (цель) занятия: изучить особенности формирования продуктовой стратегии туристского предприятия.

Предварительная подготовка студентов по вопросам:

1. Гостиничный продукт, его структура.
2. Порядок формирования продуктовой стратегии туристского предприятия.
3. Концепция жизненного цикла продукта.
4. Сегментация рынка туристских продуктов.
5. Позиционирование туристских продуктов и услуг.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.
3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1071 с.
5. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362 с. – Электронный учебник.

Тема 2.3 «Ценообразование в туристском маркетинге»

Краткое содержание (цель) занятия: знать сущность и механизмы ценообразования в туристском маркетинге.

Предварительная подготовка студентов по вопросам:



1. Цена как категория, элемент комплекса маркетинга.
2. Методы ценообразования.
3. Разработка и реализация ценовой стратегии туристского предприятия.
4. Анализ ценовой политики конкурентов туристских предприятий.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.
3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1071 с.

Тема 3.1 «Сбытовая стратегия и политика туристских предприятий»

Краткое содержание (цель) занятия: знать методы сбытовой стратегии и политики туристских предприятий

Предварительная подготовка студентов по вопросам:

1. Каналы распределения туристских предприятий, их характеристика.
2. Разработка сбытовой стратегии туристских предприятий.
3. Стимулирование продаж туристских продуктов.
4. Инструменты интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения туристского продукта и услуг.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.
3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.

Тема 3.2 «Маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий»

Краткое содержание (цель) занятия: изучить маркетинговые коммуникации, особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий.

Предварительная подготовка студентов по вопросам:

1. Маркетинговые коммуникации, понятие и элементы.
2. Особенности формирования коммуникационной политики туристского предприятия.
3. Реклама в туристской индустрии, значение, виды, ее экономическая и социальная эффективность. PR (Public Relations) – значение, задачи, функции и инструментарий.
4. Особенности разработки фирменного стиля предприятия.
5. Особенности проектирование и разработки структуры дизайна сайта.

Рекомендуемая литература и источники:



1. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с. – (высшее образование. Бакалавриат).
2. Смирнова Д.Ш. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.
3. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг в туризме. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013. – 149 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1071 с.
5. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362 с. – Электронный учебник.

### **10.3. Методические рекомендации к написанию рефератов:**

Рекомендуемая логика построения работы такова. В начале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении. На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого-второго-третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные; и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуем формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «сродства», «связей», и их аналогов. На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения. Завершая реферат, следует показать – какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу реферата – постановке проблемы). Тематика не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы.

### **10.4. Методические указания для выполнения контрольных работ студентами заочной формы обучения**

Контрольная работа выполняется в отдельной тетради (тетрадах) и должна включать в себя полное по содержанию и отредактированное по стилю реферативное изложение теоретического материала, список использованной литературы, оформленный в соответствии со стандартом, приложения (если они есть).

Ответы на теоретические вопросы должны быть достаточно емкими, при необходимости сопровождаться формулами, расчетами и примерами источников. Обязательна ссылка на используемую литературу. Целесообразно использовать фактические материалы предприятий и организаций, на которых работает студент.

Процесс выполнения контрольной работы включает в себя следующие этапы:

1. выбор темы;
2. определение основных вопросов, рассматриваемых в данной теме;
3. подбор и изучение литературы по теме; составление плана работы;
4. собственно написание и оформление контрольной работы;
5. представление работы на кафедре; проверка и оценка работы.

Номер варианта выбирается по согласованию с преподавателем. Выбрав задание, студенту необходимо ознакомиться с содержанием основных блоков дисциплины и перечнем рекомендуемой литературы.

При подборе литературы целесообразно определить те источники, которые позволят наиболее полно раскрыть тему. Основной понятийный аппарат содержится в учебниках, учебных пособиях, энциклопедиях, словарях. Дополнительную и весьма существенную информацию дают



монографии, статьи, статистические сборники. Необходимо использовать как источник информации профессиональные периодические издания и интернет-источники, официальные сайты.

Изучение источников заканчивается составлением плана работы, формулировкой наиболее важных тезисов к каждому разделу плана и написанием самого текста контрольной работы.

Структурно контрольная работа состоит из следующих элементов: введение; теоретическая часть; аналитическая часть; заключение; список литературы; приложения.

Введение предназначено для обоснования актуальности темы, описания цели и задач контрольного задания, краткой характеристики объекта исследования. Объем введения не должен превышать 2-х страниц текста.

Теоретическая часть работы должна раскрывать сущность выбранной темы, здесь приводятся основные понятия и категории, рассматриваемые в рамках контрольной работы, анализируются различные точки зрения, делаются обобщения. При исследовании теоретических проблем желательно изложить собственную позицию автора работы. В теоретической части могут рассматриваться также основные закономерности развития исследуемых процессов и явлений, особенности их развития, проводится обзор предлагаемых отечественными и зарубежными авторами методик исследований и специализированных решений, особенностей профессиональной деятельности в конкретных отраслях и сферах по рассматриваемой теме. При необходимости теоретические положения могут быть аргументированы цифровым материалом. По тексту теоретического задания должны быть сноски на эти используемые источники. Теоретическую часть задания не следует перегружать цитатами, её объем не должен превышать 3 - 5 страниц текста.

Аналитическая часть работы должна быть более конкретной, чем теоретическая часть, детально раскрывать рассматриваемую проблему и базироваться на цифровом материале практической деятельности предприятий. В этом разделе студенту необходимо привести практические примеры из деятельности какого-либо предприятия (как правило - по основному месту работы студента-заочника) в соответствии с темой контрольной работы, приводя при необходимости расчеты и цифровой материал.

Студент в процессе выполнения контрольной работы должен проявить компетентность, эрудицию в области исследования, показать умение критически оценивать полученные результаты расчетов, выявлять недостатки, устанавливать причины сложившегося положения. В процессе анализа необходимо не столько констатировать факты, сколько выявлять причины происходящих изменений и давать количественную оценку их влияния на состояние и развитие анализируемых показателей. В аналитической части работы студент должен показать навыки обобщения информации, её обработки. При выполнении расчетов все вычисления производятся с точностью до 0,01.

Заключение содержит в сжатой форме оценку степени выполнения задач контрольной работы, намеченных во введении. Здесь же характеризуется степень личного участия студента при проведении анализа, оценки, экономической проработке предложений, подготовке организационных и управленческих мероприятий. В заключении приводятся основные выводы, полученные в ходе выполнения практической части контрольной работы. Объем заключения не должен превышать 1-2 страницы текста.

Список использованной литературы оформляется в следующей последовательности: законодательные акты, нормативные документы, учебная литература. В список литературы может быть включена литература на иностранном языке, если она использовалась в процессе работы, а также источники информации, полученной в сети «Интернет». Количество использованных источников не ограничивается, но должно включать не менее 10 источников.

Приложения содержат промежуточные материалы, на основе которых выполнена



теоретическая часть работы (устав предприятия, бухгалтерский баланс, исходная информация и т.д.).

При выполнении контрольной работы следует помнить, что работа не засчитывается в том случае, если она не носит самостоятельного характера, дословно списана из литературных источников, а также, если основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, в тексте содержатся ошибочные положения, научный аппарат оформлен не по стандарту, текст напечатан небрежно, с ошибками.

Законченная и оформленная работа сдается на проверку. Полученные в ходе проверки замечания исправляются, после чего контрольная работа засчитывается и сдается.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении подготовки по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»**

включает перечень информационно-справочных систем:

- ЭБС МГИИТ;
- Электронно-библиотечную систему – Руконт;
- Электронно-библиотечную систему Юрайт
- Видеотеку МГИИТ

### **12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»:**

1. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Режим доступа <http://www.russiatourism.ru>]
2. Информационно-правовая система Гарант [Режим доступа <http://www.garant.ru>]
3. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]

### **13. Материально–техническое обеспечение дисциплины.**

Специальная аудитория с мультимедийным оборудованием, компьютер, мультимедийная систем.