

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.03.2024 12:51:08
Уникальный программный идентификатор:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра туризма

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

43.03.02 ТУРИЗМ

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): гостиничный сервис и индустрия гостеприимства

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«16» августа 2023 г., протокол № 001-2023/24

Заведующий кафедрой туризма

_____/А.И.Ткалич/
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2023

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» изучается студентами, осваивающими бакалаврскую программу по профилю «Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 516 (ФГОС ВО 3++).

Цели изучения дисциплины: формирование у студентов с системы мер, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности в туристской индустрии; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, ценообразования и использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи дисциплины: овладение студентами системой ценностных установок и знаний, включающих в себя понятия, принципы, концепции маркетинга, изучение потребителей и позиционирование товара/услуги, формирование товарной и ценовой политик, проведение маркетинговых исследований.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в области организации и управления процессами оказания туристских и экскурсионных услуг в соответствии с профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24 декабря 2021 г. N 913н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации экскурсионной деятельности (код Е), выполнению трудовых функций: определение концепции и стратегии развития экскурсионной организации (код Е/01.7), организация деятельности по реализации экскурсионных услуг и проведение экскурсий (код Е/02.7), формирование и реализация кадровой политики экскурсионной организации (код Е/03.7).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;

ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать	понятийный аппарат маркетинга;	УК-1 – 31
		основные характеристики индустрии гостеприимства;	УК-1 – 32
	Уметь	использовать понятийный аппарат маркетинга в профессиональной деятельности;	УК-1 – У1
		проводить критический анализ развития индустрии гостеприимства;	УК-1 – У2
	Владеть	навыками использования системного подхода в маркетинге;	УК-1 – В1
		приемами поиска, систематизации информации по	УК-1 – В2

		развитию индустрии гостеприимства;	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	Знать	роль и значение исследования туристского рынка	ОПК-4 – 31
		этапы проведения комплексного исследований туристского рынка	ОПК-4 – 32
	Уметь	анализировать факторы внешней среды туристского предприятия, влияющие на продвижение туристского продукта	ОПК-4 – У1
		проводить комплексное исследование туристского рынка	ОПК-4 – У2
Владеть	методиками исследования туристского рынка	ОПК-4 – В1	
	современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации	ОПК-4 – В2	
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	Знать	роль и значение исследования туристского рынка	ПК-2-31
		виды и способы проведения исследований туристского рынка	ПК-2-32
	Уметь	проводить комплексное исследование туристского рынка	ПК-2-У1
		разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок	ПК-2-У2
Владеть	методиками исследования туристского рынка	ПК-2-В1	
	комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж продукции предприятия индустрии гостеприимства	ПК-2-В2	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.О.23 «Маркетинг в туристской индустрии» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися третьего курса в пятом и шестом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Базой для изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» являются следующие дисциплины: «Основы туризма», «Организация туристской деятельности», «Менеджмент в туристской индустрии», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	4	144	72	36	36		72	зачет с оценкой
		6	3	108	54	20	34		27	экзамен
2	Очно-заочная	5	4	144	50	18	32		94	зачет с оценкой
		6	3	108	38	14	24		43	экзамен
3	Заочная	5	3	108	12	4	8		96	
		6	3	108	16	4	12		92	зачет с оценкой
		7	1	36	9				27	экзамен

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга в социально – культурном сервисе и туризме.	42	22	12	10			20	УК-1 –31 УК-1 – У1 УК-1 – В1
Тема 2. Концепция маркетинга в туризме.	46	22	12	10			24	УК-1 –32 УК-1 – У2 УК-1 – В2
Тема 3. Маркетинговые исследования - основа определения рыночных возможностей туристского предприятия.	46	24	12	12			22	ОПК-4 –31 ОПК-4 –У1 ОПК-4 –В1
Зачет с оценкой	10	4					4	6
Всего за семестр	144	72	36	32			4	72
6 семестр								
Тема 4. Сегментация рынка.	20	12	4	8			8	ОПК-4 –32 ОПК-4 –У2 ОПК-4 –В2
Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии.	20	14	6	8			6	ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 6. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	20	14	4	10			6	ПК-2-32 ПК-2-У2 ПК-2-В2
Тема 7. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	21	14	6	8			7	УК-1 –31 УК-1 – У1 УК-1 – В1
Экзамен	27						27	
Всего за семестр	108	54	20	34			27	27
ИТОГО:	252	126	56	66			31	99

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга в социально – культурном сервисе и туризме.	44	14	6	8			30	УК-1 –31 УК-1 – У1 УК-1 – В1
Тема 2. Концепция маркетинга в туризме.	44	14	6	8			30	УК-1 –32 УК-1 – У2 УК-1 – В2
Тема 3. Маркетинговые исследования - основа определения рыночных возможностей туристского предприятия.	46	18	6	12			28	ОПК-4 –31 ОПК-4 –У1 ОПК-4 –В1
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
Всего за семестр	144	50	18	28		4	94	
6 семестр								
Тема 4. Сегментация рынка.	18	8	2	6			10	ОПК-4 –32 ОПК-4 –У2 ОПК-4 –В2
Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии.	18	8	4	4			10	ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 6. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	18	8	4	4			10	ПК-2-32 ПК-2-У2 ПК-2-В2
Тема 7. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	27	14	4	10			13	УК-1 –31 УК-1 – У1 УК-1 – В1
Экзамен	27					27		
Всего за семестр	108	38	14	24		27	43	
ИТОГО:	252	88	32	52		31	137	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга в социально – культурном сервисе и туризме.	36	4	2	2			32	УК-1 –31 УК-1 – У1 УК-1 – В1

Тема 2. Концепция маркетинга в туризме.	36	4		4			32	УК-1 –32 УК-1 – У2 УК-1 – В2
Тема 3. Маркетинговые исследования - основа определения рыночных возможностей туристского предприятия.	36	4	2	2			32	ОПК-4 –31 ОПК-4 –У1 ОПК-4 –В1
Всего за семестр	108	12	4	8			96	
<i>6 семестр</i>								
Тема 4. Сегментация рынка.	98	12	4	8			86	ОПК-4 –32 ОПК-4 –У2 ОПК-4 –В2
Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии.								ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 6. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.								ПК-2-32 ПК-2-У2 ПК-2-В2
Тема 7. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.								УК-1 –31 УК-1 – У1 УК-1 – В1
Зачет с оценкой	10	4					4	6
Всего за семестр	216	28	8	16			4	188
<i>7 семестр</i>								
Экзамен	36	9					9	27
Всего за семестр	36	9					9	27
ИТОГО:	252	37	8	16			13	215

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

ТЕМА 1. Сущность и содержание маркетинга в индустрии туризма

Предмет, содержание дисциплины. Основные термины и понятия по дисциплине. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности, исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия, маркетинговая коммуникация, международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг - особая составная часть маркетинга, Контролинг в системе маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме.

ТЕМА 2. Концепция маркетинга в туризме

Развитие теории и практики маркетинга. Основные принципы и процедуры применения маркетинга. Уровни маркетинга Развитие теории и практики маркетинга. Уровни маркетинга в туризме. Специфика туристского маркетинга и маркетинга предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Концепция и концепции маркетинга в туристских предприятиях.

ТЕМА 3. Маркетинговые исследования - основа определения рыночных возможностей туристского предприятия

Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Оценки и анализ информации. Исследование конкурентов, рынка и продукта, потребителей.

ТЕМА 4. Сегментация рынка

Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка, признаки и основные сегменты туристского рынка. Признаки сегментации. Задачи сегментации. Выбор целевого рынка. Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение. Индивидуальные и организованные покупатели услуг индустрии гостеприимства. Индивидуальные потребители. Потребительское поведение. Чэмберс, Чако, Льюис о постулатах поведения потребителя. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя, поведение потребителя в разных национальных культурах. Общественные классы и социальные группы и их роль в формировании потребительского поведения. Семья и личностные факторы. Статус, стиль жизни. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Инициатор, влияющий, принимающий решение, покупатель, пользователь. Характерные черты покупателей услуг индустрии гостеприимства.

ТЕМА 5. Формирование маркетинговой стратегии

Сущность стратегического маркетингового планирования. Модели принятия решений. Ситуационный анализ. Разработка программ маркетинга. Маркетинговая продуктовая стратегия. Маркетинговая ценовая стратегия. Маркетинговая сбытовая стратегия. Маркетинговая коммуникационная стратегия. Специфика и особенности формирования маркетинговой стратегии на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства. Подходы к решению проблемы.

ТЕМА 6. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Основы товарной политики. Определение целей ценовой политики. Модификация цен. Текущие ценовые приспособления. Зависимость ценовой стратегии от типа предприятия индустрии туризма и гостеприимства – специфика и особенности. Уровень эффективности стратегии от уровня работы с клиентом.

ТЕМА 7. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Особенности рекламы в сфере туризма. Основные этапы осуществления рекламной деятельностью. Определение целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Разработка содержания рекламного сообщения. Выбор средства массовой информации. Оценка эффективности рекламной компании. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности, исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия, маркетинговая коммуникация, международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России. Контролинг в системе маркетинга.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

СЕМИНАР 1. ТЕМА 1. Основные понятия маркетинга

Цель: изучить основные понятия маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и роль маркетинга в современном мире.
2. Подходы к определению понятия «маркетинг» (экономический процесс, хозяйственная функция, философия современного бизнеса).
3. Соотношение понятий: мотив, нужда и потребность; товар, продукт и услуга; обмен и сделка; спрос и рынок.

СЕМИНАР 2. ТЕМА 2. Специфика маркетинга в СКСиТ

Цель: изучить концепции маркетинга в туризме.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг промышленных товаров и маркетинг услуг.
2. Основные характеристики услуг: неосвязаемость, нестандартность, неразрывность производства и потребления, несохраняемость, неотделимость от источника.

СЕМИНАР 3. ТЕМА 3. Маркетинговые исследования - основа определения рыночных возможностей туристского предприятия

Цель: изучить сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Предприятия индустрии туризма и их специфика.
2. Сущность маркетинговых исследований для различного типа предприятий.
3. Подходы к маркетинговым исследованиям для различного типа предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

СЕМИНАР 4. ТЕМА 4. Сегментация рынка

Цель: изучить сегментацию рынка как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка, признаки и основные сегменты туристского рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности сегментации рынка в туризме.
2. Специфика сегментации для различных предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
3. Примеры сегментации.
4. Специфика и характеристика этапов жизненного цикла услуги (ЖЦУ) СКСиТ.
5. Маркетинговые действия на каждом этапе ЖЦУ.

СЕМИНАР 5. ТЕМА 5. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Цель: изучить сущность стратегического маркетингового планирования.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность ценовой стратегии.
2. Зависимость ценовой стратегии от типа предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
3. Типы ценообразования.

СЕМИНАР 6. ТЕМА 6. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Цель: изучить определение и основы товарной политики.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая стратегия ценообразования турагентства.
2. Маркетинговая стратегия ценообразования предприятия размещения.
3. Маркетинговая стратегия ценообразования туроператора.
4. Маркетинговая стратегия ценообразования турагентства.

СЕМИНАР 7. ТЕМА 7. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Цель: изучить особенности рекламы в сфере туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама и маркетинг.
2. Маркетинг и реклама на предприятиях размещения.
3. Маркетинг и реклама в турагентских фирмах.
4. Реклама и маркетинг в других сегментах индустрии туризма.
5. Маркетинг и реклама на предприятиях питания.
6. Маркетинг и реклама в туроператорских фирмах.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);

- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с календарным планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – 31	1. Расскажите об общей структуре внешних и внутренних факторов маркетинга 2. Дайте общую характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга 3. Охарактеризуйте основы маркетингового управления на предприятии
	УК-1 – 32	1. Аргументируйте значимость маркетингового управления на предприятии 2. Перечислите цели сбытовой политики предприятия 3. Аргументируйте значимость сбытовой политики предприятия
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – 31	1. Назовите каналы распределения туристских услуг 2. Назовите основы прямого маркетинга 3. Дайте определение понятию «маркетинг отношений»
	ОПК-4 – 32	1. Приведите теоретические аспекты по организации туристской индустрии. 2. Перечислите виды концепций маркетинга. 3. Назовите государства, в которых политические основы влияют на развитие бизнеса в стране
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия туристской индустрии на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-31	1. Назовите основы маркетинга отношений 2. Обозначьте основы маркетинговых исследований 3. Приведите теоретические аспекты по организации туристской индустрии.
	ПК-2-32	1. Охарактеризуйте виды концепций маркетинга 2. Выделите основные потребности человека. 3. Приведите примеры психофизических возможностей человека.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – У1	1. Проанализировать внутренние факторы, влияющие на работу предприятия туристской индустрии 2. Проанализировать внешние факторы, влияющие на работу предприятия туристской индустрии 3. Оценивать объем работы по проведению маркетинговых исследований
	УК-1 – У2	1. Разбить объем работы на задачи для распределения персоналу 2. Распределить задачи по сбытовой политике предприятия между персоналом 3. Аргументируйте значимость сбытовой политики

		предприятия
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – У1	1. Назовите несколько каналов распределения туристских услуг 2. Назовите основы прямого маркетинга 3. Оценить имеющиеся каналы распределения туристских услуг в компании
	ОПК-4 – У2	1 Распределить задачи по сбытовой политике предприятия между персоналом туристской индустрии. 2 Оценить имеющиеся каналы распределения туристских услуг в компании 3 Проанализировать результат применения новых каналов распределения туристских услуг в компании
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия туристской индустрии на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-У1	1 Оценить использование прямого маркетинга в компании 2 Уметь анализировать туристских потенциал стран Африки 3 Уметь разрабатывать алгоритм проведения маркетингового исследования
	ПК-2-У2	1 Проводить анализировать и прогнозировать работу структур предприятия и его партнеров 2 Проанализируйте основные особенности туристов, покупающих тур в Доминикану\Таиланд\Куба\Мальдивы 3 Выявите основную цель туристов, купивших тур в Сочи (Красная поляна)\Швейцарию\ Финляндию

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – В1	1 Спрогнозировать и проанализировать внешние угрозы компании 2. Разработать план работы (тренинги) с линейным персоналом компании 3. Разработать план работы (тренинги) с руководящим персоналом
	УК-1 – В2	1. Изучить сбытовую политику гостиничного предприятия 2. Проанализировать и изучить сбытовую политику авиакомпаний 3. Сделать отчет по каждому каналу распределения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – В1	1. Сделать отчет по каждому каналу распределения 2. Найти потенциальные новые каналы распределения туристских услуг 3. Найти потенциальные новые каналы распределения туристских услуг
	ОПК-4 – В2	1 Проанализировать отрицательные отзывы. Выделить критерии. 2 Выделить страны, в которые нежелательно ехать по политическим обстоятельствам 3 Провести маркетинговое исследование в сфере туризма
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия туристской индустрии на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-В1	1 Провести маркетинговое исследование в сфере авиа\жд сообщения 2 Составить портрет потребителя 3 Оценить мотивацию покупки потребителями
	ПК-2-В2	1 Оценить проблемы в популяризации туризма на территории Российской Федерации 2 Проанализировать ситуацию в сфере развития туризма и поставить цель для постановки задач, направленные на решение поставленных проблем 3 Просчитать экономические аспекты по разработке новой услуги и оценить ее стоимость

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Анализ — совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях его функционирования.

Анализ взаимозависимости — любой вид многомерного анализа, изучающий взаимозависимости набора переменных; при этом ни одна переменная не рассматривается как зависимая.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Анализ структуры выгод предполагает, что пользователи указывают выгоды, которые они хотели бы получить, и степень реализации продуктом этих выгод для конкретных вариантов его использования.

Аффективный компонент — часть отношения, которая отражает чувства, которые человек испытывает в целом относительно объекта, события или другого человека в плане «нравится — не нравится».

База данных маркетинга — структурированная совокупность данных, позволяющая субъекту рынка получить всю информацию, необходимую для принятия маркетингового решения.

Банк методов — это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности.

Блокировка — введение в эксперимент некоторой переменной, манипулирование которой не производится, после чего группы уравниваются по признаку этой переменной.

Внешняя достоверность — применимость результатов эксперимента к ситуациям, являющимся внешними по отношению к контексту эксперимента.

Внутренняя достоверность — способность эксперимента однозначно продемонстрировать взаимосвязи.

Границы исследования — ограничение охвата исследования в плане характеристик совокупности, географии и рынков продуктов.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Дельфи-метод — форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса.

Идеальный объект — объект, который респондент бы предпочёл всем другим, включая те объекты, которые могут быть описаны, но в реальности не существуют; комбинация наиболее предпочтительных уровней всех характеристик.

Индивидуальное глубинное интервью — метод качественных исследований, предназначенный для выявления скрытых чувств, ценностей и мотивов респондента в ходе общения с интервьюером.

Информационная система — система, которая содержит маркетинговую информацию и данные маркетинговых исследований.

Искажение ответов — склонность респондентов систематически искажать ответы вследствие различных причин.

Исследования с целью выявления потребностей — один из типов исследований, проводимых с целью генерации концепций, при котором акция делается на выявление неудовлетворённых потребностей на рынке.

Казуальное исследование — исследование с очень чёткими гипотезами, которое обычно проводится с целью получения самого высокого уровня понимания — знания о том, что в определённых условиях одна переменная приведёт к появлению или изменению другой.

Квотируемая выборка — неслучайная выборка, на которую накладывается ограничение: оговаривается минимальное число представителей каждой группы совокупности.

Комбинированные методы — методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

Лабораторный эксперимент — эксперимент, при котором экспериментальное воздействие происходит в искусственных или лабораторных условиях.

Маркетинговый анализ — анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Метод кейсов — подробное описание и анализ отдельной ситуации. Многомерный анализ — одновременное изучение двух показателей и более по выборке объектов.

Наблюдение (регистрация) представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта.

Непропорциональная выборка — является оптимальной в том случае, если одна из групп или подгрупп совокупности составляет сравнительно небольшой её процент.

Номинальная шкала — измерение, при котором объекту или набору объектов присваиваются только метки или идентификационные обозначения.

Отслеживающие исследования — мониторинг воздействия рекламы посредством периодических обследований аудитории.

Панель — это повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени.

Панель дневников — основной инструмент сбора данных при расчёте телевизионных и радиорейтингов. Поисковое исследование — исследование, которое обычно проводится с целью поиска идей в случае, если гипотезы расплывчаты или нечетко определены.

Полевые эксперименты — эксперименты, в ходе которых экспериментальное воздействие проводится в полностью естественных условиях.

Потенциал рынка — объём продаж товара или услуги, который будет обеспечен в случае, если рынок будет полностью разработан.

Пробный маркетинг — контролируемый эксперимент, который проводят на четко определенном узком рыночном сегменте с целью прогнозирования вероятных объемов сбыта и прибыльности.

Разработка маркетинговой программы — стадия процесса планирования деятельности на рынке, на которой принимаются решения по сегментам, продукту, ценообразованию, рекламе и стимулированию.

Семантический дифференциал — шкала, при использовании которой респондентов просят оценить каждый объект по очереди по нескольким порядковым шкалам, на которых может быть от пяти до семи категорий.

Субъективные методы (интуитивные, экспертные, качественные) — процессы, используемые для формирования прогноза, не представлены в явном виде, и их нельзя отделить от особы, делающей прогноз.

Стратегическая гибкость — это характеристика организации, проявляющаяся в возможности максимально адекватно, оперативно и с наименьшими затратами

реагировать на стратегические изменения как во внешней среде, так и внутри самой организации.

Тест на завершение — проекционный метод, при использовании которого респондента просят завершить последовательность предложений.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Формальные методы — приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т.д.; в зависимости от степени «жесткости» и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы.

Формализованные методы — это жесткие алгоритмы, экономикоматематические, статистические и тому подобные методы.

Шкала ассоциаций — шкала, которая предлагает респонденту определить, какой из объектов ассоциируется с каждым вопросом/утверждением.

Шкала Лайкерта — шкала требует от респондента указания степени согласия/несогласия с рядом утверждений, касающихся его отношения к объекту.

Шкала попарных сравнений — шкала, которая предполагает, что объекты, которые необходимо ранжировать, представляются респонденту попарно таким образом, чтобы он смог сделать выбор из них по какому-либо критерию.

Эвристические методы — приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции.

Эксперимент — это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Экспертная оценка — это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами-экспертами.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
	Знать	Уметь		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать	понятийный аппарат маркетинга; УК-1 – 31	Тест	Вопросы к зачёту с оценкой. Вопросы к экзамену.
		основные характеристики индустрии гостеприимства; УК-1 – 32		
	Уметь	использовать понятийный аппарат маркетинга в профессиональной деятельности; УК-1 – У1	Реферат, доклад-презентация	
		проводить критический анализ развития индустрии гостеприимства; УК-1 – У2		
Владеть	навыками использования системного подхода в маркетинге; УК-1 – В1	Практические задания		

		приемами поиска, систематизации информации по развитию индустрии гостеприимства; УК-51– В2		
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	Знать	роль и значение исследования туристского рынка ОПК-4-31	Тест.	Вопросы к зачёту.с оценкой Вопросы к экзамену.
		этапы проведения комплексного исследований туристского рынка ОПК-4-32		
	Уметь	анализировать факторы внешней среды туристского предприятия, влияющие на продвижение туристского продукта ОПК-4-У1	Реферат, доклад-презентация	
		проводить комплексное исследование туристского рынка ОПК-4-У2		
Владеть	методиками исследования туристского рынка ОПК-4-В1	Практические задания		
	современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации ОПК-4-В2			
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	Знать	Роль и значение исследования туристского рынка ПК-2-31	Тест	Вопросы к зачёту.с оценкой Вопросы к экзамену.
		Виды и способы проведения исследований туристского рынка ПК-2-32		
	Уметь	Проводить комплексное исследование туристского рынка ПК-2-У1	Реферат, доклад-презентация	
		Разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок ПК-2-У2		
Владеть	Методиками исследования туристского рынка ПК-2-В1	Практические задания		
	Комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж продукции предприятия индустрии гостеприимства ПК-2-В2			

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для	Знать	понятийный аппарат маркетинга; УК-1 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		основные характеристики индустрии гостеприимства; УК-1 – 32				
	Уметь	использовать понятийный аппарат маркетинга в профессиональной деятельности;	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет

решения поставленных задач		УК-1 – У1 проводить критический анализ развития индустрии гостеприимства; УК-1 – У2				
	Владеть	навыками использования системного подхода в маркетинге; УК-1 – В1 приемами поиска, систематизации информации по развитию индустрии гостеприимства; УК-51– В2	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	Знать	роль и значение исследования туристского рынка ОПК-4-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		этапы проведения комплексного исследований туристского рынка ОПК-4-32				
	Уметь	анализировать факторы внешней среды туристского предприятия, влияющие на продвижение туристского продукта ОПК-4-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		проводить комплексное исследование туристского рынка ОПК-4-У2				
Владеть	методиками исследования туристского рынка ОПК-4-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет	
	современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации ОПК-4-В2					
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	Знать	Роль и значение исследования туристского рынка ПК-2-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		Виды и способы проведения исследований туристского рынка ПК-2-32				
	Уметь	Проводить комплексное исследование туристского рынка ПК-2-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		Разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок ПК-2-У2				
Владеть	Методиками исследования туристского рынка ПК-2-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет	
	Комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж					

		продукции предприятия индустрии гостеприимства ПК-2-В2				
--	--	--	--	--	--	--

7.1 ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Тест №1

УК-1 – 31, УК-1 – 32, ОПК-4 – 31, ОПК-4 – 32, ПК-2-31, ПК-2-31

1. *Источники, информация, из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований:*
 - а) косвенные;
 - б) вторичные;
 - в) первичные.
2. *Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями:*
 - а) вторичные;
 - б) публичные;
 - в) информационные.
3. *Что означает термин "маркетинг"?*
 - а) управление;
 - б) экономическая категория;
 - в) рыночная деятельность, работа с рынком;
 - г) планирование;
 - д) воспроизводство.
4. *Что относится к первичным источникам информации?*
 - а) каталог;
 - б) статистический ежегодник;
 - в) анкета;
 - г) энциклопедия.
5. *Что относится к вторичным источникам информации?*
 - а) каталог;
 - б) статистический ежегодник;
 - в) анкета;
 - г) энциклопедия.
6. *Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях:*
 - а) рыночная деятельность;
 - б) проведение опроса;
 - в) маркетинговые исследования.
7. *Исследования, предполагающие проведение опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа с несколькими предложенными вариантами ответа:*
 - а) качественные исследования;
 - б) экспериментальные исследования;
 - в) количественные исследования.
8. *Исследования, включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят:*

- а) количественные исследования;
 - б) качественные исследования;
 - в) методологические исследования.
9. Минимально возможная цена турпродукта определяется:
- а) качеством турпродукта;
 - б) себестоимостью турпродукта;
 - в) новизной турпродукта.
10. Максимально возможная цена турпродукта определяется:
- а) полезностью турпродукта;
 - б) степенью конкуренции продукта;
 - в) наличием у турпродукта уникальных достоинств.
11. Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии:
- а) продвижение;
 - б) маркетинговое исследование;
 - в) стратегическое решение.
12. Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём:
- а) прайс-релиз;
 - б) реклама;
 - в) опрос;
 - г) паблик-рилейшнз.
13. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора:
- а) реклама;
 - б) личная продажа;
 - в) паблик-рилейшнз;
 - г) райс-лист.
14. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку:
- а) стимулирование спроса;
 - б) пропаганда;
 - в) реклама;
 - г) личная продажа.
15. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения:
- а) пропаганда;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) реклама;
 - г) паблик-рилейшнз.
16. Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок:
- а) туристская пропаганда;
 - б) маркетинговые исследования;
 - в) рекламная компания.

17. Работа по связи с общественностью:

- а) паблик-рилейшнз;
- б) рекламная компания;
- в) продвижение товара.

18 Выберите цель рекламы:

- а) получение информации;
- б) сбыт услуг;
- в) формирование ситуации успеха фирмы.

19. Выберите цель туристской пропаганды:

- а) сбыт услуг;
- б) выход на новый рынок;
- в) решение нестандартных задач и устранение противоречий.

20. Выберите самый дорогостоящий вид продвижения:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) паблик-рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

Тест №2

УК-1 – 31, УК-1 – 32, ОПК-4 – 31, ОПК-4 – 32, ПК-2-31, ПК-2-31

1. Документ в котором изложены функции, обязанности, ответственность и права персонала:

- а) памятка туриста;
- б) приказ о приёме на работу;
- в) должностная инструкция;
- г) квалификационная характеристика.

2. Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям:

- а) метод продаж;
- б) формирование туруслуг;
- в) предложение туров.

3. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики, путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив – это:

- а) выставка;
- б) конгресс;
- в) ярмарка;
- г) семинар.

4. Экономическая выставка образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальных или международных масштабах – это:

- а) бюро продаж;
- б) конгресс;
- в) выставка;

- г) ярмарка.
5. С помощью чего осуществляется личный контакт?
- а) переговоров по телефону;
 - б) рекламных проспектов;
 - в) рассылки почтовых отправлений.
6. В каких вариантах возможен косвенный контакт?
- а) выступление на телевидении;
 - б) общение через агентов;
 - в) путём рассылки почтовых отправлений.
7. Чем характеризуется контакт через агента?
- а) уровнем профессионализма работников турфирмы;
 - б) возможностью формирования туруслуг по желанию клиента;
 - в) предоставлением бесплатного путешествия при наборе группы туристов.
8. Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта – это:
- а) маркетинговое исследование;
 - б) продвижение турпродукта;
 - в) информационное обеспечение турпродукта.
9. Назовите направление продвижения турпродукта:
- а) маркетинг;
 - б) рекламная компания;
 - в) анкета;
 - г) контракт через агентов.
10. Краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту – это:
- а) стимулирование сбыта;
 - б) реклама;
 - в) личные продажи.
11. Формирование благоприятного имиджа туристской компании путём создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами – это:
- а) рекламная кампания;
 - б) персональные продажи;
 - в) связь с общественностью;
 - г) стимулирование сбыта.
12. Устные презентации товаров – это:
- а) стимулирование сбыта;
 - б) персональные продажи;
 - в) связь с общественностью.
13. Продвижение – это:
- а) информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре;
 - б) транспортировка товара;
 - в) продажа товара в условиях конкуренции.
14. Канал сбыта – это:
- а) движение товара от производителя к потребителю;
 - б) водный путь перевозки канала;
 - в) все торговые посредники, через которых проходит товар;
 - г) связи предприятия со своими покупателями.
15. Туристский продукт – это:
- а) право на тур, предназначенное для реализации туристу;

б) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков;

в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

16. *Туристский ваучер – это:*

а) документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

б) документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;

в) право на тур, предназначенное для реализации туристу.

17. *Памятка для туриста должна содержать информацию о:*

а) программе тура;

б) условиях питания;

в) таможенных правилах.

18. *Инклюзив-тур – это:*

а) комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристических услуг;

б) набор отдельных туристических услуг;

в) тур, включающий в себя только питание и размещение.

19. *Основной целью рекламы является:*

а) создание спроса на товар или услугу;

б) информирование о товаре;

в) стимулирование сбыта;

г) доведение информации о месте продажи товара.

20. *К основным функциям рекламы относят:*

а) информативная;

б) контрольная;

в) стимулирующая;

г) коммерческая.

Критерии оценки теста:

- если обучающийся выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;

- если обучающийся выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;

- если обучающийся выполняет правильно 76-89 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;

- если обучающийся выполняет правильно 90-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
-------------------------	-------------------------	---------

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – У1	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Понятие и сущность маркетинга. 2. Цели и задачи маркетинга. 3. Принципы и методы маркетинга. 4. Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности. 5. Внутренняя среда маркетинга.
	УК- – У2	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Внешняя среда маркетинга. 2. Понятие “экономическая конъюнктура”, ее характерные особенности. 3. Рынок и его основные характеристики. 4. Классификация рынков в маркетинге. 5. Понятия “спрос” и “предложение”. Рыночное равновесие. Емкость рынка. 6. Сегментация рынков и ее основные критерии.
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – У1	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Проблема отбора современными компаниями целевых рынков для ведения успешной коммерческой деятельности. 2. Позиционирование товара на рынке. 3. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге. 4. Комплекс маркетинга и особенности его разработки. 5. Планирование и реализация товарной стратегии. 6. Планирование и реализация ценовой стратегии.
	ОПК-4 – У2	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Планирование и реализация бытовой стратегии. 2. Планирование и реализация стратегии стимулирования. 3. Концепция нового товара и ее место в маркетинговой деятельности современных компаний. 4. Сущность потребности и изучение потребителей в маркетинге. 5. Типология потребителя и панельные обследования маркетинговой деятельности современных компаний. 6. Модели оптимального планирования товарного ассортимента, ориентированного на потребителя.
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-4 – У1	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Ревизия товарного ассортимента. 2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. 3. Кадры в системе маркетинговых служб. 4. Разработка Положения об отделе маркетинга. 5. Разработка Должностной инструкции специалисту в области маркетинговой деятельности. 6. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством. 7. Виды маркетинга.
	ПК-4 – У1	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. 2. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики. 3. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. 4. Специфика международного маркетинга в России. 5. Контролинг в системе маркетинга. 6. Проблемы развития маркетинга в социально-культурной сфере и туризме в России.

Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, рефератом по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
--------	------------------------------------

Отлично	<p>обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
Хорошо	<p>обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
Удовлетворительно	<p>тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – В1	Практическое задание 1. Спрогнозировать и проанализировать внешние угрозы компании 2. Разработать план работы (тренинги) с линейным персоналом компании 3. Разработать план работы (тренинги) с руководящим персоналом
	УК-1 – В2	Практическое задание 1. Раскрыть сбытовую политику гостиничного предприятия 2. Проанализировать и изучить сбытовую политику авиакомпаний 3. Сделать отчет по каждому каналу распределения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – В1	Практическое задание 1. Сделать отчет по каждому каналу распределения 2. Назвать потенциальные новые каналы распределения туристских услуг
	ОПК-4 – В2	Практическое задание 1. Проанализировать отрицательные отзывы. Выделить критерии. 2. Выделить страны, в которые нежелательно ехать по политическим обстоятельствам 3. Провести маркетинговое исследование в сфере туризма
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями	ПК-2-В1	Практическое задание 1. Провести маркетинговое исследование в сфере авиа\жд сообщения 2. Составить портрет потребителя 3. Оценить мотивацию покупки потребителями
	ПК-2-В2	Практическое задание 1. Оценить проблемы в популяризации туризма на территории Российской Федерации 2. Проанализировать ситуацию в сфере развития туризма и поставить цель для постановки задач, направленные на решение поставленных проблем 3. Просчитать экономические аспекты по разработке новой услуги и оценить ее стоимость

потребителя и (или) туриста		
-----------------------------	--	--

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1 Задания для оценки знаний к зачёту с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – 31	Перечень вопросов 1. Прогноз и анализ внешних угроз компании 2. Разработка плана работы (тренинги) с линейным персоналом компании 3. Разработка плана работы (тренинги) с руководящим персоналом
	УК-1 – 32	Перечень вопросов 1. Особенности сбытовой политики гостиничного предприятия 2. Анализ сбытовой политики авиакомпаний
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – 31	Перечень вопросов 1. Найти потенциальные новые каналы распределения туристских услуг 2. Найти потенциальные новые каналы распределения туристских услуг
	ОПК-4 – 32	Перечень вопросов 1. Проанализировать отрицательные отзывы. Выделить критерии. 2. Выделение стран, в которые нежелательно ехать по политическим обстоятельствам 3. Проведение маркетингового исследования в сфере туризма
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-31	Перечень вопросов 1. Проведение маркетингового исследования в сфере авиа\жд сообщения 2. Составление портрета потребителя 3. Оценивание мотивации покупки потребителями
	ПК-2-32	Перечень вопросов 1. Оценивание проблемы в популяризации туризма на территории Российской Федерации 2. Анализ ситуации в сфере развития туризма и постановка цели для решения задач, направленных на выявление проблем 3. Расчёт экономических аспектов по разработке новой услуги и оценка ее стоимости

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – У1	Перечень вопросов 1.Перечислить маркетинговые исследования в отраслях хозяйственной деятельности социально-культурного сервиса и туризма
	УК-1 – У2	Перечень вопросов 2.Представить понятие и сущность прямого маркетинга и директ-маркетинга.
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – У1	Перечень вопросов 1.Дать маркетинговые характеристики товара и услуг в туризме.
	ОПК-4 – У2	Перечень вопросов 1. Представить классификацию, позиционирование товара в туризме. 2. Охарактеризовать жизненный цикл товара, турпродукта (ЖЦТ).
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-У1	Перечень вопросов 1.Охарактеризовать товарно-знаковую практику (марка, товарный знак, брендинг, авторское право). 2.Обозначить товародвижение и распределение в маркетинге.
	ПК-2-У2	Перечень вопросов 1 Представить ценообразование в маркетинге. 2. Перечислить методы установления цены. Ценовая конкуренция на рынке услуг.

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – В1	Практическое задание 1.Показать применение современных концепций маркетинга: сбытовой, продуктовой, ценовой, коммуникационной. 2.Составить и охарактеризовать схему функционирования маркетинга в сервисе и туризме.
	УК-1 – В2	Практическое задание 1. Представить исследование внешней и внутренней среды на рынке услуг туристского предприятия.
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – В1	Практическое задание 1 Провести исследование макро- и микросреды деятельности туристского предприятия.
	ОПК-4 – В2	Практическое задание 1. Показать методику сбора информации по деятельности туристского предприятия. Инструменты сбора, оценки и анализа информации. Рейтинговые индексы.

ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-В1	Практическое задание 1. Представить процессы прохождения товара или услуги по ступеням реализации. 2. Представить сравнительную характеристику американского и японского маркетинга.
	ПК-2-В2	Практическое задание 1. Проанализировать особенности становления маркетинга сервиса и туризма в России на современном этапе.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7.2.4 Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – 31	Перечень вопросов 1. Маркетинговое содержание функций менеджмента на предприятии. 2. Конкуренентоспособность. 3. Концепция национального ромба Портера.
	УК-1 – 32	Перечень вопросов 1. Детерминанты. Карта стратегических преимуществ 2. Управление качеством. Петля качества. 3. Сделать отчет по каждому каналу распределения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – 31	Перечень вопросов 1. Формирование рыночной стратегии турфирмы. 2. Реализация концепции маркетинга сервиса и туризма. 3. Реклама и стимулирование предложения услуг.
	ОПК-4 – 32	Перечень вопросов 1. Сущность маркетингового исследования услуг социально-культурного сервиса и туризма на основе маркетинговой информации. 2. Назначение и типы маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информация и ее классификация.

		3.Источники маркетинговой информации и принципы их отбора. 4.Опрос (потребительская экспертиза). Форма опросов.
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-31	Перечень вопросов 1.Обеспечение маркетинговых исследований (МИС): формы организации, методические основы и процедуры. 2.Накопление и обработка результатов опроса в социально-культурном сервисе и туризме. 3.Компетентная оценка услуги социально-культурного сервиса и туризма. Оценка составляющих услуги по методу МКОТС. 4.Оценка прибыльности составляющих ассортимента услуг.
	ПК-2-32	Перечень вопросов 1.Сегментирование по методу “a priori”.Прогнозирование рыночных тенденций. 2.Функции маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме. 3.Доли рынка и конкурентоспособности фирмы сервиса и туризма. 4.Рынок посредников. Маркетинговые посредники в сфере СКС и туризма. 5.Каналы сбыта. Уровни каналов. Оптовая и розничная торговля.

7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – У1	Перечень вопросов 1.Контактные аудитории. Способы связи с аудиторией. Кабинетные и полевые методы. 2.Входной маркетинговый контроль нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой и получаемой турфирмой. 3.Степень исследования рынка социально-культурного сервиса и туризма. 4.Уровень требований к потребительским свойствам и техническим параметрам предоставленных услуг.
	УК-1 – У2	Перечень вопросов 1.Процессы коммуникации в социально-культурном сервисе и туризме. 2.Коммуникационные отношения с посредниками, потребителями и представителями общественности в социально-культурном сервисе и туризме. 3.Система продвижения промоушен-микс. 4.Свойства продвижения сервисных услуг: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональное продвижение.
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – У1	Перечень вопросов 1.Маркетинговые службы: структура, планирование и бюджет. Особенности в сфере туризма. Карьера в сфере маркетинга. 2.Цели коммуникаций. Направленность маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль. Принципы построения имиджа компании. 3.Цель создания осведомленности. Действительные и потенциальные потребители услуг социально-культурного сервиса и туризма. 4.Международный маркетинг: методы и особенности выхода на внешний рынок.
	ОПК-4 – У2	Перечень вопросов 1.Международный маркетинг в социально-культурном сервисе

		и туризме. 2.Мировой рынок рекламы. ТНК. 3.Изучение рынка посредством наблюдения и анализа спроса, конкуренции, посредников. 4.Характеристика рыночной среды - законодательной, технологической, экономической, социокультурной.
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-У1	Перечень вопросов 1.Выбор вида внешнеэкономической деятельности и возможных партнеров Обусловленность выбора коммерческими традициями, характером конкуренции и нормативной средой в интересующей стране. 2.Определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен. Воздействие характеристик каждого иностранного рынка, каждой страны или географической зоны. 3.Техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посредством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встреч и переговоров.
	ПК-2-У2	Перечень вопросов 1.Специфика проявления рекламы в международных коммуникациях и каковы тенденции ее развития. 2.Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме. Расширение комплекса маркетинга (маркетинг-микс) до 6 и больше элементов. 3.Оптимизирование маркетинг-микс. Функциональные, временные и иерархические взаимозависимости. Стратегия маркетинга-микс. Комплексный продукт, комплексная цена, комплексное распределение, комплекс коммуникаций. 4.Специфика проявления рекламы в международных коммуникациях и каковы тенденции ее развития. 5.Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме. Расширение комплекса маркетинга (маркетинг-микс) до 6 и больше элементов. 6.Оптимизирование маркетинг-микс. Функциональные, временные и иерархические взаимозависимости. Стратегия маркетинга-микс. Комплексный продукт, комплексная цена, комплексное распределение, комплекс коммуникаций.

7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1 – В1	Практическое задание 1.Показать маркетинг взаимодействия предприятия. "Маркетологи по совместительству". Планирование, координация и контроль их маркетинговой деятельности 2. В чём заключается сущность и содержание маркетинга рабочей силы. 3. Проанализировать российский рынок труда и тенденции его развития. 4. Выявить роль маркетинга на рынке труда.
	УК-1 – В2	Практическое задание 1.Выявить методологические основы маркетинга рабочей силы. 2.Охарактеризовать принципы изучения рынка рабочей силы. Рынок труда как регулятор спроса и предложения рабочей силы. 3.Представить позиционирование товара "рабочая сила" на рынке. Конкурентоспособность товара "рабочая сила". Жизненный цикл товара "рабочая сила".

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-4 – В1	Практическое задание 1. Дать основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы. 2. Показать спрос и предложения рабочей силы на рынке труда. 3. Охарактеризовать конкурентоспособность и жизненный цикл товара «рабочая сила»
	ОПК-4 – В2	Практическое задание 1. Определить ценовую политику в маркетинге рабочей силы. 2. Определить способы трудоустройства. 3. Показать государственное управление рынком рабочей силы. 4. Проанализировать международный маркетинг рынка рабочей силы. 3. Охарактеризовать международный рынок труда и тенденции его развития. 4. Показать экономическую эффективность маркетинга рабочей силы
ПК-2 Способен осуществлять расчет и анализ затрат деятельности предприятия индустрии гостеприимства на разработку и продвижение турпродукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста	ПК-2-В1	Практическое задание 1. Показать действие единого планово-управленческого цикла. Проверка соответствия достигнутых результатов и выдвинутых целей. 2. Анализ условий рыночной конъюнктуры и сегментации рынка. Выбор целевого рынка в соответствии с видами туризма. Сегментация на рынке услуг. 3. Показать действие метода “К-сегментирования” (“post hoc” метод). 4. Дать критериальную оценку перспективных сегментов рынка сервиса и туризма. 5. Показать всестороннюю оценку эффективности стратегического и тактического планирования в сервисе и туризме. 6. Выявить уровни стратегии. Инструменты стратегического планирования: матрицы и схемы.
	ПК-2-В2	Практическое задание 1. Провести маркетинговый аудит и контроль. Горизонтальная и вертикальная структура в контроллинге. 2. Представить значение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик контроллинге системы маркетинга. 3. Показать стратегический и тактический контроль в маркетинге сервиса и туризма. 4. Представить ведение рыночной демографической статистики. Проведение рыночных исследований и внедрение новых разработок в сфере сервиса и туризма. 5. Показать примеры обслуживания туристов на протяжении всей фазы оказания услуги сервисом. 6. Привести примеры внедрения рекламных технологий для продвижения всего спектра оказываемых услуг в сервисе и туризме. 7. Рассчитать предполагаемую прибыль турфирмы. 8. Охарактеризовать политический, территориальный, закупочный маркетинг. 9. Показать методы интерактивного маркетинга – в сфере туризма. 10. Показать взаимосвязь маркетинга и общества.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение	Неудовлетворительно/незачтено

	практических заданий	
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература.

1. Феденева И.Н., Нехорошков В.П., Комарова Л.К. Организация туристской индустрии: учеб. пособие для СПО / ред. В.П. Нехорошков. – М.: Юрайт, 2019.
2. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для СПО. – М.: Инфра-М; Альфа-М, 2016.

8.2. Дополнительная учебная литература

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 № 2300-1.
2. Закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Изд-во: Вильямс, 2013г. – 752с.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник. – М.: Юнити-Дана, 2013.
5. Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015.
6. Маркетинг в туризме: учеб. пособие/Е.В. Сарафанова., А.В. Яцук. – М.: Инфра – М., 2015.-240с.
7. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. – Альфа-М; ИНФРА-М, 2012, 2015.
8. Ткалич А.И. Маркетинг в туристской индустрии: Курс лекций. – М.: Спутник+; ИЭиК, 2015.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

http://window.edu.ru	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
https://openedu.ru	«Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)
https://studfiles.net	Файловый архив для студентов
http://www.humanities.edu.ru	Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»
http://www.edu.ru/	Федеральный портал «Российское образование»

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим дисциплину, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
 - *Титульный лист.*
 - *Содержание.*
 - *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;
 -основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

<p>№ 508 Кабинет маркетинга в туристской индустрии, Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- компьютер- телевизор- комплекты учебной мебели- учебно-наглядные пособия- шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 508 Кабинет маркетинга в туристской индустрии, Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- компьютер- телевизор- комплекты учебной мебели- учебно-наглядные пособия- шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none">- комплекты учебной мебели- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду <p>Программное обеспечение:</p>

<p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401 Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование</p>

Разработчик: Соломина И.Ю. к.ф.н.