

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет экономический
Кафедра экономической теории, муниципального управления и сервиса



Рабочая программа дисциплины

Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

«Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Программа подготовки
академический бакалавриат

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора 2014

Новокузнецк 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы 43.03.02 Туризм	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)	5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	5
4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	6
Структура, цели и значение маркетинговой службы в работе организации гостинично-туристской сферы.....	7
Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы.	7
Маркетинг и работа с кадрами.	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	15
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы	16
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций ..	26
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	26
а) основная учебная литература:	26
б) дополнительная учебная литература:	26
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	26
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	27
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	27
12. Иные сведения и (или) материалы	28
12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	28

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы 43.03.02 Туризм

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» являются:

1. Раскрытие роли, содержания, формы, тенденции, специфики маркетинговой деятельности в организациях туристского сервиса, помочь овладеть навыками анализа, разработки, проведения, оценке эффективности маркетинговых мероприятий и коммуникаций как фактора успешной деятельности современных компаний.

2. Формирование профессиональных компетенций (ПК):

– способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7).

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-7	Способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристической индустрии Уметь: диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль над реализацией проекта; оценивать рынки сбыта, потребителей, конкурентов Владеть: навыками мониторинга туристической индустрии
ПК-11	Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	Знать: теоретические основы информатики и информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники; офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме; понятие и виды современных информационных технологий переработки информации и их влияние на успех в профессиональной деятельности. Уметь: применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники

		и программного обеспечения; использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии; выбирать и применять эффективные технологии продаж; анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристической индустрии и потребителей (клиентов). Владеть: навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами; навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта; навыками анализа эффективности применяемых прикладных программ, работы с прикладными программными средствами; основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; навыками решения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристического продукта.
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Данная дисциплина относится к базовым дисциплинам профессиональному циклу (Б1.Б.14).

Логическая и содержательная связь дисциплин, участвующих в формировании представленных в п.1 компетенций, представлена в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Структурно-логическая схема формирования компетенций

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Данная дисциплина	Последующие дисциплины
ПК -7		Маркетинг в туристской индустрии	Б1.В.ОД.4 Социология Б2.У.2 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской работы Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.П.2 Научно-исследовательская работа Б3 Государственная итоговая аттестация
ПК-11			

Дисциплина (модуль) изучается на 3 курсе в 6 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем

(по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц (ЗЕТ), 216 академических часов.

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов
	для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	
Аудиторная работа (всего):	85
в т. Числе:	
Лекции	34
Семинары, практические занятия	51
Практикумы	-
Лабораторные работы	-
в т.ч. в активной и интерактивной формах	51
Внеаудиторная работа (всего):	95
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:	
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	20
Подготовка к практическим занятиям	40
Подготовка докладов, рефератов	35
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	95
Вид промежуточной аттестации обучающегося - экзамен	36

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоём- кость (часов)	Виды учебных занятий, включая само- стоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успевае- мости
			аудиторные учебные занятия		самостоя- тельная рабо- та обучаю- щихся	
			всего	лекции		
1.	Теоретические основы маркетинга в туризме.	18	4	3	11	Сообщения.
2.	Продуктовая политика в комплексе маркетин- га.	26	4	8	14	Сообщения. Реше- ние кейсов.
3.	Ценовая политика предприятия в туриз-	26	4	8	14	Доклады. Решение кейсов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоём- кость (<i>часов</i>)	Виды учебных занятий, включая само- стоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успевае- мости
			аудиторные учебные занятия		самостоя- тельная рабо- та обучаю- щихся	
			всего	лекции		
	ме.					
4.	Коммуникационная политика предприятия в туризме.	28	6	8	14	Доклады. Тести- рования. Решение кей- сов.
5.	Сбытовая политика предприятия в туриз- ме.	28	6	8	14	Сообщение. Тести- рование. Решение кейсов.
6	Маркетинговые иссле- дования в туризме.	28	6	8	14	Сообщение. Реше- ние кейсов
7	Управление деятель- ностью маркетинговой службы в организаци- ях гостинично- туристской сферы.	26	4	8	14	Доклады. Решение кейсов. Тестирова- ние.
	Экзамен	36				
	Итого	216	34	51	95	

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1.	Теоретические основы марке- тинга в туризме.	Сущность и классификация услуг как объектов маркетин- га в туризме. Основные характеристики услуг в маркетинге. Маркетинг в сфере услуг: модели, задачи, функции
2.	Продуктовая политика в ком- плексе маркетинга.	Формирование продуктовой политики. Управление продуктовой номенклатурой туристической организации. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жиз- ненного цикла туристического продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
3.	Ценовая политика предприятия в туризме.	Формирование ценовой политики. Факторы, определяющие условия разработки и реализа- ции ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий.
4.	Коммуникационная политика предприятия в туризме.	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики туристиче- ской организации. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности ту-

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание
		ристической организации.
5.	Сбытовая политика предприятия в туризме.	Формирование сбытовой политики. Выбор каналов сбыта. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. Управление каналами сбыта.
6.	Маркетинговые исследования в туризме.	Организация маркетинговых исследований в туризме. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка туризма, конкуренции и конкурентов, потребителей. Обработка и анализ маркетинговых данных.
7.	Управление деятельностью маркетинговой службы в организациях гостинично-туристской сферы.	Структура, цели и значение маркетинговой службы в работе организации гостинично-туристской сферы. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Маркетинг и работа с кадрами.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
1.	Теоретические основы маркетинга в туризме.	Определение и классификация услуг. Характеристики услуг в маркетинге. Концепция маркетинга услуг П. Эйгле и Е. Ланжара. Модель 4Р и модель 7Р. Модель маркетинга услуг Ф. Котлера. Уровни маркетинга в сфере туризма. Структура маркетинга в сфере туристских услуг.
2.	Продуктовая политика в комплексе маркетинга.	Продукт туризма в комплексе маркетинга. Потребительские свойства туристского продукта. Структура туристского продукта, структура тура, туристского пакета. Жизненный цикл турпродукта. Разработка нового туристического продукта.
3.	Ценовая политика предприятия в туризме.	Виды цен в сфере туризма. Ценообразование в туризме. Ценовая стратегия. Конкурентные стратегии. Дифференцированные стратегии. Стратегии психологического ценообразования. Выбор метода ценообразования. Подходы к установлению цены. Структура цены туристского продукта.
4.	Коммуникационная политика предприятия в туризме.	Виды маркетинговых коммуникаций. Средства рекламы: виды, особенности, содержание. Современные маркетинговые коммуникации (брендинг, продукт плейсмент). Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Программы лояльности. Спонсоринг. Имидж туристской компании и организационная культура.
5.	Сбытовая политика предприятия в туризме.	Система сбыта предприятия. Каналы сбыта туристского продукта. Планирование каналов сбыта. Стимулирование сбыта.

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание
		Способы реализации товаров и услуг в туризме. Оптовая и розничная торговля туристским продуктом. Прямой и опосредованный сбыт турпродукта.
6.	Маркетинговые исследования в туризме.	Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Определение типа информации и источников ее получения в маркетинге туризма. Цели и задачи методов и процедур маркетинговых исследований. Системы сбора информации в маркетинге туризма. Методы анализа маркетинговых данных.
7.	Управление деятельностью маркетинговой службы в организациях гостинично-туристской сферы.	Подходы к организации управления службой маркетинга. Роль, статус и положение маркетингового отдела. Методы расчета численности персонала. Структура маркетинговой службы. Управление персоналом маркетингового отдела. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Маркетинг и работа с кадрами.

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

5.1 Формы СРС

Основными формами СРС

- 1) подготовка к практическим занятиям;
- 2) выполнение контрольной работы;
- 3) выполнение докладов (рефератов);
- 4) подготовка к тестированию.

5.2 Список учебно-методических материалов к СРС

1. Маркетинг в туристской индустрии [Электронная версия]: планы практических заданий / Т.А. Яркова. – Новокузнецк, 2014. - Режим доступа: L/ ЭФ/ Кафедра ЭТМУиС / 43.03.02а Туризм/ УМК/ Маркетинг в туристской индустрии
2. Маркетинг в туристской индустрии [Электронная версия]: тестовые задания/ Новокузнецк, 2013.- Режим доступа: L/ ЭФ/ Кафедра ЭТМУиС / 43.03.02а Туризм/ УМК/ Маркетинг в туристской индустрии

Учебно-методический комплекс (УМК) по дисциплине включает: планы практических занятий, методические указания СРС, тестовые задания. Для свободного доступа студентам размещен в сети НФИ КемГУ по адресу: L/ ЭФ/ Кафедра ЭТМУ иС / 43.03.02а Туризм/ УМК/ Маркетинг в туристской индустрии

5.3 Примерная тематика докладов (рефератов)

1. Роль маркетинга в продвижении турпродукта.
2. Маркетинговые исследования и этапы его проведения.
3. Концепции маркетинга в туризме.
4. Стратегия турфирм по разработке и продвижению турпродукта.
5. Ценовая стратегия турфирм.
6. Сбытовая стратегия турфирм.
7. Маркетинговая коммуникационная стратегия турпредприятия.
8. Конкурентоспособность на туристском рынке.

9. Имидж турфирм.
10. Роль рекламы и пропаганды в продвижении турпродукта.
11. Корпоративная культура турпредприятия.
12. Международный туристский маркетинг.
13. Брэнддинг в туризме.
14. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
15. Маркетинговое исследование туристского рынка.
16. Маркетинговое исследование туристского продукта.
17. Маркетинговое исследование конкурентов.
18. Маркетинговое исследование потребителей туристских услуг.
19. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.
20. Стимулирование сбыта на рынке туристских услуг.
21. Фирменный стиль туристского предприятия.
22. Маркетинг регионов и туристских центров.
23. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.
24. Выставочная и ярмарочная деятельность туристского предприятия.
25. Маркетинговый контроль деятельности предприятий сферы туризма.

5.4 Примерные задания для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной и самостоятельно подобранной литературы по разделу (теме), рассмотрение теоретических положений применительно к практике маркетинга в туристской индустрии.

Тема 1. Теоретические основы маркетинга в туризме.

Вопросы для самоконтроля по теме

1. Назовите критерии выделения туризма из других видов деятельности.
2. Какие «туристские функции» выполняют различные средства передвижения?
3. Что такое таймшер? Почему он не получил широкого распространения в России?
4. Объясните, почему в России в настоящее время 90% туроператоров являются инициативными?
5. Какие главные функции турагентов на рынке туризма?
6. Что, по мнению тех, кто летает самолетами Lufthansa, влияет на уровень обслуживания пассажиров?
7. Чем маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров? Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.
8. Приведите примеры российских туристских компаний, которые придерживаются маркетинга взаимоотношений. Обоснуйте свой ответ.

Тема 2. Продуктовая политика в комплексе маркетинга.

Кейс

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

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

- 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;
- 2) располагать не более чем 150 номерами;
- 3) обладать домашней атмосферой;
- 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;
- 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;
- 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;

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

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

Вопросы

1. Насколько эффективно применение данной концепции?
2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

Вопросы для самоконтроля по теме

1. Каким видом туризма можно заниматься в средней полосе России?
2. По свидетельству практиков, от потребителей туристских услуг идет более трети предложений, которые можно назвать новшествами в туризме. Идет ли это вразрез с философской линией маркетинга, утверждающей: «Отыщите потребность человека и удовлетворите ее»?
3. Как можно провести маркетинг территорий и региона? Примените данный вид маркетинга к любому региону по вашему желанию.

Тема 3. Ценовая политика предприятия в туризме.

Кейс

Расходы на путешествие по рыночным сегментам

	Расходы (в тыс. евро)				
	на участие в путешествии	на поездки в месте пребывания	шоппинг	прочие расходы	всего
Студенты-мужчины	146	73	39	20	278
Студенты-женщины	151	61	77	29	318
Незамужние женщины (18-29 лет)	139	41	99	12	291
Незамужние женщины (30-44 года)	135	50	87	9	281
Замужние работающие женщины (18-44 года)	172	51	95	16	334
Замужние неработающие женщины (18-44 года)	162	51	162	13	388
Неженатые мужчины (18-44 года)	151	66	69	29	315
Женатые мужчины (18-44 года)	158	57	83	21	319
Мужчины зрелого возраста (45-59 лет)	180	72	90	21	363
Женщины зрелого возраста (45-59 лет)	191	52	125	15	383
Пожилые мужчины (60 лет и старше)	257	57	78	17	409
Пожилые женщины (60 лет и старше)	251	37	114	18	420

Вопросы:

1. Проанализируйте данную таблицу. Какие выводы по ней можно сделать?
2. Какие ценовые стратегии можно применить для каждого рыночного сегмента, описанного в данной таблице? Ответ обоснуйте.

Вопросы для самоконтроля по теме

1. Какие внешние факторы оказывают наибольшее влияние на установление цены на предприятии сферы социально-культурного сервиса и туризма?
2. Приведите примеры предприятий и организаций, преследующих своей целью известные Вам цели маркетинга в ценообразовании.
3. Можно ли применять несколько различных ценовых стратегий и методов ценообразования одновременно? Ответ обоснуйте.

Тема 4. Коммуникационная политика предприятия в туризме.

Вопросы для самоконтроля по теме

1. В чем заключаются отличительные особенности маркетинговые коммуникаций?
2. Дайте развернутую характеристику видов рекламы в туризме.

3. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании туристической организации.
4. Разработайте концепцию товарной марки применительно к образованной туристической организации.

Тема 5. Сбытовая политика предприятия в туризме.

Кейс

Гостиница «Ritz-Carlton» ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

Вопросы

1. Практика подтверждает, что от потребителей идет более трети идей новых турпродуктов. Идет ли это в разрез с философией маркетинга, призывающей: «Разыщите нужду и удовлетворите ее». Почему «да» или почему «нет»?
2. Вы – сотрудник фирмы, занимающийся социально-культурным сервисом. Где и как Вы бы отыскивали идеи новых продуктов для своей фирмы?

Кейс

Фирма «Альфа» (Германия) более 20 лет специализируется на рынке элитного отдыха. Кругосветные путешествия, отдых на лучших островах Тихого и Индийского океанов, сафари и т. д. Компания предлагает свои туры как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Доля компании на внутреннем рынке составляет 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 10 %. Общий ежегодный оборот компании составляет около 100 млн. евро в год.

Недавно фирма «Альфа» заказала маркетинговое исследование туристского рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок туризма, наметив срок внедрения – 1 год.

Вопросы

1. Посоветуйте компании пути внедрения на российский рынок.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Предложите рекомендации по системе дистрибуции и стимулирования российского туриста.

Вопросы для самоконтроля по теме.

1. Какими принципами нужно руководствоваться, выбирая себе посредников для реализации туристского продукта?
2. В чем может заключаться главное различие между дистрибуцией товаров в материально-вещественной форме и сфере услуг?
3. Какую еще дистрибуцию туристского продукта Вы можете назвать?
4. Приведите примеры туристских фирм, работающих с внутренними и внешними посредниками при реализации туристского продукта. Дайте развернутый ответ, опираясь на факты.

Тема 6. Маркетинговые исследования в туризме.

Кейс

Было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе ресторана. В частности, особый интерес представляли посетители театров, часто ужинающие перед спектаклем за пределами дома. Самым важным обстоятельством, обуславливающим выбор ресторана, являлась цена. Вопреки установленному мнению, самыми заманчивыми для театралов оказались рестораны не с завышенными или заниженными, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта часть клиентов старается избегать ресторанов с завышенными ценами из-за бояз-

ни, что застолье будет чересчур «церемониальным» или ужин будет чрезмерно обильным, а в итоге они могут опоздать в театр или уснуть в ходе постановки. Ресторан с заниженными ценами, с точки зрения театралов, может ухудшить им расположение духа на весь вечер. И вот, в целях экономии, после приобретения дорогостоящих билетов, для того чтобы неплохо поесть, не переусердствуя при этом, и остаться в хорошем расположении духа, они направляются в ресторан со средними ценами. Немаловажно для театралов и местонахождение ресторана. Так как они все время беспокоятся, боясь опоздать к началу постановки, близость к театру дает ресторану больше шансов быть выбранным.

Местонахождение ресторана и уровень его цен не всегда оказывают влияние на прямую. Небольшая отдаленность может даже быть предпочтительней в тех случаях, когда ужин должен быть главным событием вечера, или, напротив, оказать негативное влияние на выбор ресторана, когда еда попросту предваряет какое-то иное событие. Заниженные цены могут оказать негативное влияние и в том случае, когда они как бы уменьшают радостную атмосферу события. В зависимости от ситуации люди принимают во внимание различные суждения и мнения, определяя, быть или не быть неизменными клиентами того или иного ресторана.

Вопросы

1. Какой вывод можно сделать, прочитав данный материал? Вы – владелец сети ресторанов, определитесь с Вашими действиями после получения такой информации.

2. По каким еще критериям, кроме месторасположения и уровня цен, можно провести маркетинговые исследования ресторанов?

Вопросы для самоконтроля по теме

1. Что дает проведение маркетинговых исследований? Возможно ли вообще обойтись без данного направления маркетинга? Свой ответ обоснуйте.

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

3. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.

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

Кейс

В конце сентября 1985 года Александр, владелец и менеджер фирмы «Ясный день», захотел организовать специальный тур для подростков – двухнедельную поездку, во время которой можно посетить все самые красивые места и исторические достопримечательности Греции. Было заключено предварительное соглашение с двумя профессорами, которые должны стать гидами и разработать маршрут. Однако Александр стал сомневаться, сможет ли он реализовать свой план полностью.

Фирма «Ясный день», которая возникла как туристское агентство в 1961 году, на тот момент была крупным туристским предприятием. Фирма имела филиалы в Париже, Атланте, Праге. Ее греческие офисы располагались в Афинах, на Крите. Главными клиентами были сотрудники компаний, которые делали свои заказы в филиалах фирмы, там, где находились и их собственные организации.

Эти же люди приобретали семейные туры и путешествия. В 1985 году значительная часть клиентов состояла из управленцев среднего и высшего уровня, частично из их помощников. Только около 11 % приходилось на случайных клиентов.

Александр впервые задумался над туром для подростков после встречи с другими менеджерами на Международной конференции, которая проходила в Лиссабоне в августе 1985 года. На конференции он познакомился с менеджером из Барселоны, который поделился с ним информацией о том, как он организовал аналогичный тур и что в данный момент он планирует реализацию подобного тура по Греции. Он рассказал Александру, что подростки и их родители очень ждут такой поездки, так как это даст им возможность отдыхать отдельно друг от друга. Подходящее время для реализации – время летних каникул. Родители согласятся с предложением, если будет гарантирован контроль и соответствующий уровень подготовки гидов.

Когда Александр вернулся в Афины, он рассказал о своей идее друзьям – преподавателям истории одной из наилучших афинских школ. Они с удовольствием согласились принять участие в мероприятии.

Александр не имел информации об организации подобных туров в Греции. Свое путешествие Александр решил сосредоточить на Греции, так как из писем родителей знал, что те недовольны преподаванием истории страны в школах. Родители были согласны отпустить своих детей в отлично организованное путешествие, которое откроет им все красоты страны и ее историю.

Александр понимал, что подросткам будет скучно заниматься только историей, поэтому он решил также организовать отдых на морском побережье, с танцами и развлечениями.

После окончания разработки тура Александр встретил своего друга – юриста, у которого было два сына-подростка. Друг сказал, что не отпустил бы своих сыновей в подобное путешествие, так как он знает, что за детьми следят недостаточно, и подростки вовсе не интересуются историей. Он предпочитает давать сыновьям деньги и билеты, разрешая им путешествовать, пока не закончатся средства. В этом возрасте важнее доказать, что ты ответственный человек и можешь путешествовать самостоятельно. Так как Александр доверял мнению своего друга, он решил пересмотреть свой тур, сделать его более привлекательным.

Вопросы

1. Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким еще образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?

2. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?

Вопросы для самоконтроля по теме

1. Назовите основные группы методов, характеризующих функциональную систему подсистему «маркетинг»?

2. Назовите недостатки методов опроса.

3. В чем суть глубинного интервью?

4. приведите возможный пример использования метода фокус-группы в гостинично-туристской индустрии.

5. Охарактеризуйте основные методы анализа маркетинговых данных.

Тема 7. Управление деятельностью маркетинговой службы в организациях гостинично-туристской сферы.

Кейс

Туристическая компания «Бриз» реализует свои туры через посредников. Ниже приведен анализ уровня рентабельности продаж туров через три типа посредников: туристические бюро, бюро путешествий и экскурсий и туристское бюро – филиал.

После составления отчета о прибылях и убытках разносят расходы по некоторым функциям маркетинга. Затем производят разделение каждой статьи маркетинговых затрат по каждому каналу дистрибуции, в нашем случае – трем этапам посредников. Вычисляются удельные функциональные маркетинговые расходы. Завершающая стадия анализа – определение доходов и расходов для каждого канала дистрибуции. Здесь применяются удельные данные из таблицы.

Упрощенный отчет о прибылях и убытках (руб.)

Объем реализации	120000
Себестоимость реализованных товаров	78000
Валовая прибыль	42000
Затраты:	
— заработная плата	18600
— аренда	6000
— оплата услуг субподрядчиков	7000
	31600
Чистая прибыль	10400

Распределение затрат по отдельным функциям маркетинга (руб.)

Статьи затрат	Затраты (всего)	В том числе			
		Продажа	Реклама	Упаковка и поставка	Бухгалтерские расчеты
Зарплата	18600	10200	2400	2800	3200
Аренда	6000	—	800	4000	1200
Оплата услуг субпоставщиков	7000	800	3000	2800	400
ИТОГО:	31600	11000	6200	9600	4800

Распределение затрат по каналам сбыта

Типы каналов	Продажа (число визитов торговых работников)	Реклама (число реклам)	Упаковка и поставка (число заказов)	Бухгалтерские расчеты (число заказов)
Туристское бюро	400	100	100	100
Бюро путешествий и экскурсий	130	40	42	42
Туристское бюро- филиал	20	60	18	18
ИТОГО:	550	200	160	160
Функциональные затраты на число единиц, руб.	$11000/550=20$	$6200/200=31$	$9600/160=60$	$4800/160=30$

Отчет о прибылях и убытках для отдельных каналов (руб.)

Показатели	Туристское бюро	Бюро путешествий и экскурсий	Туристское бюро-филиал	Компания в целом
Объем продаж	60000	20000	40000	120000
Стоимость проданных товаров	39000	13000	26000	78000
Валовая прибыль	21000	7000	14000	42000
Затраты: продажа (20 руб. за визит)	8000	2600	400	11000
реклама (31 руб. за одну рекламу)	3100	1240	1860	6200
упаковка и поставка (60 руб. за заказ)	6000	2520	1080	9600
бухгалтерские расчеты (30 руб. за заказ)	3000	1260	540	2400
Суммарные затраты	20100	7620	3880	31600
Чистая прибыль (убытки)	900	-620	10120	10400

Вопросы

Проанализируйте данные таблиц. Сделайте соответствующие выводы.

Вопросы для самоконтроля по теме

1. Какой из типов организационной структуры управления маркетингом максимально отвечает концепции маркетинга? Свой ответ поясните.
2. Какие из факторов принимаются во внимание при выборе структуры управления маркетингом в туристском предприятии? Проанализируйте преимущества и изъяны каждого из типов структуры управления маркетингом.
3. Подумайте, почему предприятие может применять сразу несколько организационных точек зрения при формировании служб маркетинга?
4. Авиакомпания, располагающая отделом маркетинга, который был сформирован с функциональной позиции, приняла решение ввести должности управляющих, отвечающих за конкретные маршруты. Проанализируйте данное решение.

Контрольная работа.

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

5.5 Подготовка к тестированию. В процессе изучения дисциплины проводятся 2 текущих тестирования по разделам 1-4, 5-7. Для подготовки к тестированию изучайте материалы лекций, семинарских занятий, самостоятельно изучайте рекомендованную по теме литературу, тренируйтесь, выполняя тренировочные тесты, которые размещены в сети на диске «L».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы маркетинга в туризме.	ПК-7, ПК-11	Сообщения.

№ п/ п	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	наименование оценочного средства
2.	Продуктовая политика в комплексе маркетинга.		Сообщения. Решение кейсов.
3.	Ценовая политика предприятия в туризме.		Доклады. Решение кейсов.
4.	Коммуникационная политика предприятия в туризме.		Доклады. Тестирования. Решение кейсов.
5.	Сбытовая политика предприятия в туризме.		Сообщение. Тестирование. Решение кейсов.
6.	Маркетинговые исследования в туризме.		Сообщение. Решение кейсов
7.	Управление деятельностью маркетинговой службы в организациях гостинично-туристской сферы.		Доклады. Решение кейсов. Тестирование.

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

Тема 1. Теоретические основы маркетинга в туризме.

1. Становление теории и практики маркетинга
2. Индустрия туризма и ее структура
3. Туристский рынок
4. Сущность и специфика маркетинга в туризме
5. Современные тенденции развития маркетинга предприятий туристской индустрии

Тема 2. Продуктовая политика в комплексе маркетинга.

6. Понятие и структура туристского продукта
7. Формирование продуктовой политики предприятий туристской индустрии
8. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта
9. Разработка и вывод на рынок нового туристского продукта

Тема 3. Ценовая политика предприятия в туризме.

10. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия
11. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики
12. Выбор метода ценообразования.
13. Виды ценовых стратегий.
14. Основные этапы формирования цены на туристский продукт

Тема 4. Коммуникационная политика предприятия в туризме.

15. Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия
16. Формирование коммуникационной политики туристической организации
17. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
18. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности туристической организации.
19. Стратегическое планирование в системе маркетинговых коммуникаций
20. Имидж туристской компании и организационная культура.

Тема 5. Сбытовая политика предприятия в туризме.

21. Система сбыта предприятия
22. Сбытовая стратегия туристского предприятия
23. Каналы сбыта туристского продукта
24. Планирование каналов сбыта
25. Стимулирование сбыта
26. Способы реализации товаров и услуг в туризме

Тема 6. Маркетинговые исследования в туризме.

- 27. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований
- 28. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятий туристской индустрии
- 29. Система анализа маркетинговой информации предприятий туристской индустрии
- 30. Исследование среды маркетинга туристского предприятия
- 31. Маркетинговые исследования туристского рынка
- 32. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий туристской индустрии
- 33. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Тема 7. Управление деятельностью маркетинговой службы в организациях гостинично-туристской сферы.

- 34. Служба маркетинга туристского предприятия
- 35. Организационная структура службы маркетинга
- 36. Система маркетингового контроля предприятий туристской индустрии

Критерии оценки сформированности компетенций на экзамене

Оценка **«отлично»** - оценка студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, логически стройно его излагавшему, в ответе тесно увязавшему теоретический материал с практикой. При этом студент не затрудняется с ответом на видоизмененное задание, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает общую эрудицию, знание монографической литературы, периодической печати, владеет разнообразными навыками и умениями.

Оценка **«хорошо»** - оценка за твердое знание программного материала, конкретное его изложение, без существенных неточностей, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками и умениями.

Оценка **«удовлетворительно»** - оценка студенту, который знает общие положения основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в применении навыков и умений.

Оценка **«неудовлетворительно»** - оценка студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно с большими трудностями излагает материал, у которого отсутствуют требуемые навыки и умения

6.2.2 Наименование оценочного средства

а) типовые задания (вопросы) и критерии оценки

Наименование оценочного средства	Типовые задания	Критерии оценивания компетенций	Шкалы оценивания
Собеседование	1. Для чего проводится сегментация рынка гостинично-туристского бизнеса? 2. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта в туризме? 3. Будет ли изменяться цена на турпродукт в зависимости от количества уровней участников реализации? 4. В чем суть маркетингового контроля в организации ГТК? 5. Охарактеризуйте основные методы анализа маркетинговых данных.	- выработка собственного видения проблемы; - умение формулировать собственную позицию и ее аргументировать. - умение использовать полученные теоретические знания для решения ситуационных задач; - владеет основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; - понимает социальную значимость своей будущей профессии.	«зачтено» - самостоятельно отбирает и использует теоретические знания для выполнения задания, имеет собственное видение проблемы, умеет формулировать собственную точку зрения и подкреплять ее аргументами, владеет приемами и методами делового общения; «не зачтено» - испытывает трудности в отборе теоретического материала и его использовании для выполнения задания, не имеет собственное видение проблемы, не умеет формулировать собственную точку зрения и подкреплять ее аргументами, не владеет приемами и методами делового общения;
Доклад	1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка 2. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка 3. Выбор целевого рынка	- владение навыками поиска и отбора литературы по теме доклада; - умение излагать мнения авторов и свои суждения по теме; - умение логично и обосновано раскрывать отдельные аспекты исследуемой проблемы (темы). -владеет основными коммуникативными	«5» - умеет искать, отбирать, анализировать информацию по теме доклада, логично самостоятельно и обосновано раскрывать отдельные аспекты исследуемой проблемы (темы), владеет основами менеджмента туристской де-

		методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; - понимает социальную значимость своей будущей профессии.	тельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, владеет приемами и методами делового общения; «4» - умеет искать, отбирать, анализировать информацию по теме доклада, недостаточно логично и обосновано раскрывать отдельные аспекты исследуемой проблемы (темы), владеет основами менеджмента и механизмами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, слабо владеет приемами и методами делового общения; «3» - испытывает трудности в отборе, анализе информации по теме доклада, структура доклада не в полной мере соответствует требованиям, недостаточно владеет основами менеджмента и механизмами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в
--	--	--	--

			России и за рубежом, слабо владеет навыками делового общения; «2»- испытывает трудности в отборе, анализе информации по теме доклада, структура доклада не соответствует требованиям, выступление несамостоятельно, не владеет основами менеджмента и механизмами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, отсутствуют навыки делового общения.
Сообщения	1. Формирование системы мотивации персонала туристского предприятия. 2. Анализ внешних факторов и их влияние на туристскую сферу. 3. Экологический менеджмент. 4. Устойчивость как приоритетное направление развития туризма. 5. Основные элементы корпоративной культуры турпредприятия .	- умение анализировать учебную, научную литературу, нормативные акты; - умение обобщать фактологический материал и делать выводы; - владеет основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; - понимает социальную значимость своей будущей профессии	«5» - анализирует информацию по теме сообщения, обобщает и делает самостоятельные выводы, логично и самостоятельно излагает материал, владеет развитыми навыками методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; «4» - анализирует информацию по теме сообщения, обобщает и делает выводы, недостаточно логично и самостоятельно излагает материал, владеет методами и приемами делового общения в профессиональной

			сфере; «3» - испытывает трудности в анализе и обобщении информации, выводы носят несамостоятельный характер, слабо методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; «2» - испытывает трудности в анализе и обобщении информации, выводы отсутствуют, отсутствуют методами и приемами делового общения в профессиональной сфере.
Тест	1. Основными элементами туристского продукта являются: а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары; б) туристский регион, туристские услуги, услуги средств размещения, трансфер; в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги товары; г) тур; д) турпакет. 2. К характеристикам относящимся к преимуществам прямой организации туров относятся: а) меньшие издержки; б) непосредственная ответственность туроператора за качество реализуемых услуг; в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;	-знание программного материала; -владение терминами и понятия; - умение логически мыслить; - умение сравнивать, сопоставлять, обобщать данные, информацию.	Правильные ответы, % 90-95 –отлично; 80-85- хорошо; 60-65- удовлетворительно; 50-60 – неудовлетворительно.

	г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты. 3. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением: а) стратегии престижных цен; б) стратегии «снятия сливок»; в) стратегии цен проникновения на ры- нок; г) стратегии преимущественной цены; д) стратегии дискриминационных цен. 4. Канал сбыта туристского продукта – это: а) работа по продаже туристского про- дукта; б) продажа по телефону; в) продажа по Интернет; г) совокупность фирм и отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя; д) продажа по каталогу.		
Контрольная работа	1. Содержание маркетинга и его роль в экономике. 2. Эволюция содержания маркетинговой деятельности. 3. Количественный и качественный анализ рынка. 4. Подходы к разработке нового товара. 5. Качество товаров в системе маркетинга. 6. Оценка конкурентоспособности товара. 7. Подходы к разработке товарного ассортимента. 8. Стратегии ценообразования в маркетинге. 9. Подходы к установлению цены продажи. 10. Формирование оптимальной системы товародвижения как важная составляющая	-умение анализировать учебную, научную литературу, статистические данные, нормативные акты; - умение отбирать и обобщать необходимый для выполнения задания и аргументации материал; - понимает социальную значимость своей будущей профессии; - обладает высокой мотивацией к профессиональной деятельности в туристской индустрии.	«5» - умеет искать, отбирать, анализировать информацию для выполнения задания, обобщать факты и делать выводы, самостоятельно и обосновано раскрывать отдельные аспекты темы, понимает социальную значимость будущей профессии. «4» - умеет искать, отбирать, анализировать информацию по теме, обобщать факты и делать выводы, недостаточно логично, самостоятельно и обосновано раскрывает от-

	конкурентоспособности предприятия. 11. Системы сбыта и реализации. 12. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара. 13. Каналы распределения в маркетинге и критерии их выбора. 14. Рыночная атрибутика товара. 15. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. 16. Международные ярмарки и специализированные выставки как средства товарной и престижной рекламы. 17. Значение публичных релейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы. 18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 19. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии. 20. Значение и использование Интернета в маркетинге.		дельные аспекты темы, понимает социальную значимость будущей профессии. «3» - испытывает трудности в поиске, отборе и анализе информации, обобщении фактов по теме, изложение самостоятельное и недостаточно обосновано, слабо осознает социальную значимость будущей профессии. «2»- испытывает трудности в поиске, отборе и анализе информации, обобщении фактов по теме, изложение поверхностное и самостоятельное, не соответствующее теме и цели работы, не понимает социальную значимость будущей профессии.
Кейсы	Фирма «Альфа» (Германия) более 20 лет специализируется на рынке элитного отдыха. Кругосветные путешествия, отдых на лучших островах Тихого и Индийского океанов, сафари и т. д. Компания предлагает свои туры как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Доля компании на внутреннем рынке составляет 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 10 %. Общий ежегодный оборот компании составляет около 100 млн. евро в год. Недавно фирма «Альфа» заказала маркетинговое исследование туристского рынка России. Обнадеживающие результаты побу-	-умение анализировать учебную, научную литературу, статистические данные, нормативные акты; - умение отбирать и обобщать необходимый для выполнения задания и аргументации материал; - понимает социальную значимость своей будущей профессии; - принимать управленческие решения в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	«5» - -умеет анализировать учебную, научную литературу, статистические данные, нормативные акты, умеет отбирать и обобщать необходимый для выполнения задания и аргументации материал, умеет принимать управленческие решения в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, понимает социальную значимость своей будущей профессии.

	дили компанию к активному внедрению на российский рынок туризма, наметив срок внедрения – 1 год. Вопросы 1. Порекомендуйте компании пути внедрения на российский рынок. 2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения. 3. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.		«4» - умеет анализировать учебную, научную литературу, статистические данные, нормативные акты, испытывает некоторые трудности в отборе и обобщении необходимого для выполнения задания и аргументации материала, в принятии управленческих решений в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, понимает социальную значимость своей будущей профессии. «3» - испытывает трудности в анализе учебной, научной литературу, статистических данных, нормативных актов, в отборе и обобщении необходимого для выполнения задания и аргументации материала, не умеет принимать управленческие решения в организации туристской деятельности, понимает социальную значимость своей будущей профессии. «2» - испытывает серьезные трудности в анализе учебной, научной литературу, статистических данных, нормативных актов, в отборе
--	--	--	--

			и обобщении необходимого для выполнения задания и аргументации материала, не умеет принимать управленческие решения в организации туристской деятельности, не осознает социальную значимость своей будущей профессии.
Экзамен	См.: п. 6.2.1 а)	- знание программного материала; - знание учебной, научной монографической литературы, периодической печати; - умение логически излагать ответ; - умение увязывать теоретический материал с практикой; - навыки отбора, анализ, обобщения и восприятия информации.	См.: п. 6.2.1 б)

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Предлагаемая процедура оценивания результатов обучения по дисциплине прошла апробацию и доказала свою эффективность. Итоговая оценка по дисциплине является средним значением от суммы трех оценок. Первая оценка отражает составляющую формируемых компетенций – «знать». Знания тем (разделов) лекционного курса оцениваются в результате собеседования по вопросам к экзамену. Вторая оценка – это оценка работы студента на практических занятиях, третья – его самостоятельной работы (СР). Они отражают сформированность таких составляющих закрепленных за дисциплиной компетенций, как «знать», «уметь», «владеть».

Студенты, которые не выполнили в полном объеме программу практических занятий и самостоятельной работы, помимо вопросов с целью контроля сформированности компетенций выполняют задание. Студенты, имеющие положительные оценки (4 и 5) за работу на практических занятиях и за СР, освобождаются от выполнения заданий на экзамене.

Примерные вопросы и задания, критерии оценки сформированности компетенций на экзамене представлены в п. 6 настоящей рабочей программы.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840>
2. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>

б) дополнительная учебная литература:

1. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=238719>
2. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 132 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430296>
3. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: уч. пособие / Барышев А.Ф.. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 159 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51532

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

Российский союз туриндустрии.– Режим доступа: <http://www.rata.ru/>

Российская гостиничная ассоциация. – Режим доступа: <http://www.rha.ru/>

Федерация рестораторов и отельеров. – Режим доступа: <http://www.new.frio.ru/>

Всемирная туристская организация - WTO-UN. – Режим доступа: <http://www.unwto.org/index.php>.

Всемирная ассоциация гостиниц и ресторанов - International Hotels & Restaurants Association. – Режим доступа: <http://www.ih-ra.com/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

9.1 Подготовка к практическим /семинарским занятиям

Подготовка к семинарским занятиям состоит из нескольких этапов.

1 этап - изучение литературы, рекомендованной к использованию на семинаре по данной теме. Изучение литературы предполагает не только ее чтение, но и конспектирование. Результатом этого этапа является выполненный конспект и готовность студента обсуждать на семинаре любой из вопросов по данной теме. При этом нужно учесть, что выступление студента на семинаре рассчитано на 8 - 10 минут, за это время студент должен раскрыть тему, ознакомить слушателей с научными источниками по данной теме, четко и ясно осветить основные идеи и положения, сформулировать главные выводы по теме. Кроме того, выступающий студент должен быть готов отвечать на вопросы аудитории, свободно излагать материал.

2 этап – выполнение заданий к семинару письменно или устно. При рассмотрении дискуссионных вопросов студент должен определить собственную позицию, подобрать в ее обоснование исторические факты, аргументы и статистические данные. Если семинар проводится в докладной форме, то в этом случае заранее готовится доклад, план которого обсуждается совместно студентом и преподавателем, рассчитан 10-15 минут. По структуре доклад должен отвечать требованиям, т.е. состоять из введения, основной части и заключения; по содержанию соответствовать теме. Выступления основного докладчика дополняет оппонент из числа студентов, который оценивает, исправляет при необходимости и дополняет выступление основного докладчика.

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

1. Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины
2. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
3. Интерактивное общение с помощью ICQ
4. Использование слайд-презентаций при чтении лекций и проведении практических занятий.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекции и практические занятия проводятся как в обычных учебных аудиториях, так и в оснащенных мультимедийным оборудованием:

1. Компьютер с минимальными системными требованиями:

Процессор: 300 MHz и выше

Оперативная память: 128 Мб и выше

Другие устройства: Звуковая карта, колонки и/или наушники

Устройство для чтения DVD-дисков.

2. Проектор.

3. Экран.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и дистанционно с использованием возможностей электронной образовательной среды (образовательного портала) и электронной почты.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может производиться по утвержденному индивидуальному графику с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, что подразумевает индивидуализацию содержания, методов, темпа учебной деятельности обучающегося, возможность следить за конкретными действиями студента при решении конкретных задач, внесения, при необходимости, требуемых корректировок в процесс обучения.

Предусматривается проведение индивидуальных консультаций (в том числе консультирование посредством электронной почты), предоставление дополнительных учебно-методических материалов (в зависимости от диагноза).

12.2 Перечень образовательных технологий

В ходе аудиторных учебных занятий используются различные средства интерактивного обучения, в том числе, групповые дискуссии, мозговой штурм, деловые игры, проектная работа в малых группах, что дает возможность включения всех участников образовательного процесса в активную работу по освоению дисциплины. Такие методы обучения направлены на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения, способствуют сплочению группы и обеспечивают возможности коммуникаций не только с преподавателем, но и с другими обучаемыми, сотрудничество в процессе познавательной деятельности.

Информационные и интерактивные технологии (кейс-метод, мини-дискуссии в группах) уместны при обсуждении проблемных и неоднозначных вопросов, требующих выработки решения в ситуации неопределенности и аргументированного изложения своих взглядов, профессиональной позиции.

В том числе, используются активные и интерактивные формы:

- лекции с мультимедийным сопровождением;
- практические занятия с компьютерными презентациями;
- встречи с представителями туристских фирм;
- мастер-классы специалистов турбизнеса.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, при изучении дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» составляет 51 час.

Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.Б 14. «Маркетинг в туристской индустрии» базового компонента профессионального цикла Б1 разработана в соответствии с ФГОС-3 для профиля «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» и утверждена в комплексе с ОПОП направления 43.03.02 Туризм

Составитель: Яркова Т.А., доцент кафедры экономической теории, муниципального
управления и сервиса НФИ КемГУ

(фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей))

Макет рабочей программы дисциплины разработан в соответствии с приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367, одобрен научно-методическим советом (протокол № 8 от 09.04.2014 г.) и утвержден приказом ректора от 23.04.2014 № 224/10.

Макет обновлён с поправками в части подписей на титульной странице, п.3 добавлена строка для указания часов, проводимых в активной и интерактивной формах обучения, добавлен п. 12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (протокол НМС № 6 от 15.04.2015 г.), утвержден приказом ректора.