

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 10:25:34

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий
Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.12 Маркетинг в туризме

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.02 Туризм программа Туристский бизнес

Методический отдел УМУ
« 14 » 04 _____ 20 20 г.

_____ / Кашалова /

Научная библиотека СГЭУ
« _____ » _____ 20 _____ г.

_____ / _____ /

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Коммерции, сервиса и
туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой _____ / Д.В Ралык /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг в туризме входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Туристско-рекреационное ресурсосведение, Рекреационная география, География международного туризма

Последующие дисциплины по связям компетенций: Туристско-рекреационное проектирование, Статистика, Статистические методы в профессиональной деятельности

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в туризме в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4_ИДК1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	ОПК4з1 Состояние и перспективы развития туристского рынка, спрос потребителей, слабые и сильные стороны конкурентов.	ОПК4у1 Осуществлять маркетинговый мониторинг внешней и внутренней среды предприятия.	ОПК4в1 Методами и инструментами маркетинговых исследований.
ОПК-4_ИДК2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	ОПК4з2 Основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.	ОПК4у2 Использовать современные и электронные способы продвижения туристских услуг.	ОПК4в2 Способностью формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет.
ОПК-4_ИДК3 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	ОПК4з3 Состояние и перспективы развития туристского рынка, спрос потребителей, слабые и сильные стороны конкурентов. Основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.	ОПК4у3 Осуществлять маркетинговый мониторинг внешней и внутренней среды предприятия. Использовать современные и электронные способы продвижения туристских услуг.	ОПК4в3 Методами и инструментами маркетинговых исследований. Способностью формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКО-5 - Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть

ПКО-5_ИДК1 Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	ПКО5з1 Инновационные методы, средства и технологии осуществления профессиональной деятельности.	ПКО5у1 Проводить анализ влияния различных факторов на развитие туристско-рекреационной деятельности в регионах мира и России.	ПКО5в1 Навыками проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях.
ПКО-5_ИДК2 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма.	ПКО5з2 Технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма.	ПКО5у2 Описывать природные, культурно-исторические, лечебно-оздоровительные, социальные и экономические ресурсы туризма.	ПКО5в2 Навыками проектирования туристского продукта на основе обобщения и структурирования маркетинговой информации.
ПКО-5_ИДК3 Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма.	ПКО5з3 Основные показатели, используемые в прогнозировании в сфере туризма.	ПКО5у3 Проводить анализ развития явлений и процессов в сфере туризма.	ПКО5в3 Методами прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	50.4/1.4
Занятия лекционного типа	16/0.44
Занятия семинарского типа	32/0.89
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	29.6/0.82
Промежуточная аттестация	28/0.78
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг в туризме представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	6	12			10,6	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3 ПКО-5_ИДК1 ПКО-5_ИДК2 ПКО-5_ИДК3
2.	Разработка комплекса маркетинга в туризме	10	20			19	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3 ПКО-5_ИДК1 ПКО-5_ИДК2 ПКО-5_ИДК3
	Контроль	28					
	Итого	16	32	0.4	2	29.6	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	2	4			40	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3 ПКО-5_ИДК1 ПКО-5_ИДК2 ПКО-5_ИДК3
2.	Разработка комплекса маркетинга в туризме	2	4			46,6	ОПК4 ИДК1 ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3 ПКО-5_ИДК1 ПКО-5_ИДК2 ПКО-5_ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	8	0.4	2	86.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	лекция	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии
		лекция	Маркетинговая среда туристской компании
		лекция	Сегментация рынка туристских услуг
2.	Разработка комплекса маркетинга в туризме	лекция	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли
		лекция	Ценовая политика предприятий туристской отрасли
		лекция	Методы распределения и продвижения туристских услуг
		лекция	Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	практическое занятие	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии
		практическое занятие	Маркетинговая среда туристской компании
		практическое занятие	Сегментация рынка туристских услуг
2.	Разработка комплекса маркетинга в туризме	практическое занятие	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли
		практическое занятие	Ценовая политика предприятий туристской отрасли
		практическое занятие	Методы распределения и продвижения туристских услуг
		практическое занятие	Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка комплекса маркетинга в туризме	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737>

2. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 120 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434064>

Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/424719>

2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 355 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433487>

Литература для самостоятельного изучения

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум».

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг в туризме:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4_ИДК1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	Пороговый	ОПК4з1 Состояние и перспективы развития туристского рынка, спрос потребителей, слабые и сильные стороны конкурентов.	ОПК4у1 Осуществлять маркетинговый мониторинг внешней и внутренней среды предприятия.	ОПК4в1 Методами и инструментами маркетинговых исследований.
ОПК-4_ИДК2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Базовый	ОПК4з2 Основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.	ОПК4у2 Использовать современные и электронные способы продвижения туристских услуг.	ОПК4в2 Способностью формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет.
ОПК-4_ИДК3 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Повышенный	ОПК4з3 Состояние и перспективы развития туристского рынка, спрос потребителей, слабые и сильные стороны конкурентов. Основные методы продаж услуг,	ОПК4у3 Осуществлять маркетинговый мониторинг внешней и внутренней среды предприятия. Использовать современные и электронные способы продвижения туристских	ОПК4в3 Методами и инструментами маркетинговых исследований. Способностью формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет.

		в том числе онлайн.	услуг.	
--	--	------------------------	--------	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКО-5 - Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ПКО-5_ИДК1 Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	Пороговый	ПКО5з1 Инновационные методы, средства и технологии осуществления профессиональной деятельности.	ПКО5у1 Проводить анализ влияния различных факторов на развитие туристско-рекреационной деятельности в регионах мира и России.	ПКО5в1 Навыками проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях.
ПКО-5_ИДК2 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма.	Базовый	ПКО5з2 Технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма.	ПКО5у2 Описывать природные, культурно-исторические, лечебно-оздоровительные, социальные и экономические ресурсы туризма.	ПКО5в2 Навыками проектирования туристского продукта на основе обобщения и структурирования маркетинговой информации.
ПКО-5_ИДК3 Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма.	Повышенный	ПКО5з3 Основные показатели, используемые в прогнозировании и в сфере туризма.	ПКО5у3 Проводить анализ развития явлений и процессов в сфере туризма.	ПКО5в3 Методами прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3 ПКО-5_ИДК1 ПКО-5_ИДК2 ПКО-5_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Разработка комплекса маркетинга в туризме	ОПК-4_ИДК1 ОПК-4_ИДК2 ОПК-4_ИДК3 ПКО-5_ИДК1 ПКО-5_ИДК2 ПКО-5_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к управлению маркетингом на предприятии. 2. Проблемы функционирования служб маркетинга российских предприятий. 3. Факторы, определяющие размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании. 4. Принципы организации маркетинговой службы компании. 5. Совершенствование деятельности службы маркетинга предприятия. 6. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности предприятий. 7. Взаимодействие службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия. 8. Мотивация и аттестации сотрудников маркетинговых служб 9. Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. 10. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований 11. Закрытые и открытые вопросы: достоинства, недостатки и условия применения. 12. Основные правила разработки вопросов в анкете. 13. Основные принципы определения объема выборки. Объем генеральной совокупности и объем выборки. 14. Требования к интервьюеру. 15. Подбор и обучение персонала. Конкретные ситуации. 16. Источники ошибок при проведении исследования 17. Контроль результатов: «лицом к лицу», телефонный контроль, контроль по почте 18. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. 19. Построение дерева сегментации и выбор мишени. 20. Критерии анализа сегмента. 21. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата. 22. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для её построения.
Разработка комплекса маркетинга в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые требования к туристскому продукту, основополагающие характеристики товара: ассортимент, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. 2. Особенности формирования ассортимента туристских услуг. 3. Причины ограничения сроков ЖЦТ. 4. Возможные причины неудач новых турпродуктов. 5. Реакция на изменения цен конкурентов. 6. Критерии выбора торговых посредников. 7. Особенности рекламы в туризме. 8. Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки. 9. Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные

	<p>продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.</p> <p>10. Методы стимулирования: материальные и нематериальные. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.</p> <p>11. Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. 2. Сущность и специфика маркетинга в туризме. 3. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Основные понятия маркетинга. 4. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. 5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. 6. Комплекс маркетинга туристского предприятия. 7. Маркетинговая среда предприятий 8. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. 9. Структура туристского рынка. 10. Емкость и конъюнктура рынка. 11. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг. Понятие потребительского поведения. 12. Характеристики покупателей. 13. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. 14. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации. сферы туристских услуг 15. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. 16. Рыночная сегментация и ее цели. 17. Признаки сегментации рынка туристской сферы. 18. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. 19. Позиционирование на рынке туристских услуг.
Разработка комплекса маркетинга в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 20. Понятие продукта в туристской сфере. 21. Маркетинговое понимание продукта. 22. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. 23. Этапы жизненного цикла туристского продукта. 24. Методы продления жизненного цикла продукта. 25. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкуренентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. 26. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме. задачи организации сервиса в туризме. 27. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. 28. Структура и состав цены туристского продукта. Цели ценообразования. 29. Процесс ценообразования в туристической индустрии. 30. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. 31. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии. 32. Служба маркетинга предприятий туризма. 33. Виды организационных структур службы маркетинга,

	<p>преимущества и недостатки.</p> <p>34. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия.</p> <p>35. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.</p> <p>36. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ: <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Маркетинг - это

- методология предпринимательской деятельности
- система рыночных исследований
- система управления предприятием
- раздел экономической теории

Рыночное предложение- это

- готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
- готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- целевая установка производителя
- оферта

К составляющим элемента комплекса маркетинга фирмы относится

- товарная политика
- ценовая политика
- коммуникационная политика
- сбытовая политика
- все вышеперечисленное

Маркетинг – это

- методология предпринимательской деятельности
- система рыночных исследований
- система управления предприятием
- раздел экономической теории

Концепция интенсификации коммерческих усилий учитывает только

- товарную и ценовую политики
- политику распределения и коммуникационную политику
- кадровую политику
- весь комплекс маркетинга

Тип маркетинга, направленного на ликвидацию иррационального спроса - это

- ремаркетинг
- конверсионный маркетинг
- демаркетинг
- контрмаркетинг

Рабочая среда предприятия представлена

- функциональными подразделениями предприятия
- прочими субъектами рынка
- экономическими, политическими, научно-техническими факторами
- партнерами предприятия

К "контактным аудиториям" относится

- партнеры по бизнесу
- клиенты
- общественные организации
- все вышеперечисленное

Понятие маркетинга описывает определение

- маркетинг - это процесс управления, направленный на определение, и удовлетворение потребителя с получением прибыли
- маркетинг - это деятельность по организации рекламных компаний и PR с целью продвижения товаров и услуг к потребителю.
- маркетинг - это деятельность по организации сбыта товаров или услуг, производимых компанией, с целью максимального увеличения объемов продаж
- маркетинг- это деятельность по продвижению товаров

Окружающая среда маркетинга представляет собой

- совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
- группировку предприятий сферы производства по их размеру
- торгово-сбытовую сеть фирмы
- жизненный цикл товара

Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение

- «продать можно все, главное – уметь продавать»
- «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
- «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар или услугу»
- «пытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»

Используя маркетинг, предприятие

- изучает рынок
- проводит рекламу
- обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время
- направляет всю свою деятельность на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей

Комплекс маркетинга включает

- рекламу, цену, товар, упаковку
- товар, распределение, цену, коммуникацию
- товарный знак, упаковку, цену, распределение
- рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- рынок – это население данного региона
- рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями
- рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы
- рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара

Основной целью концепции интенсификации маркетинговых усилий является

- наиболее полно удовлетворить потребности потребителей
- снизить производственные издержки
- получить максимальную прибыль от реализации товаров
- способствовать позитивному развитию общества

Для взаимной увязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать

- демаркетинг
- синхромаркетинг
- ремаркетинг
- рекламу

Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это

- нужда в конкретном виде продукции
- потребность в товаре (услуге)
- потребность в товаре, который может быть оплачен потребителем
- все ответы верны
- правильного ответа нет

«Рынок покупателя» представляет собой ситуацию, когда отмечается

- большое количество потребителей
- превышение предложения над спросом
- превышение спроса над предложением
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Отказ потенциальной части потребителей от товара, ставит компанию в условия

- конверсионного маркетинга
- ремаркетинга
- стимулирующего маркетинга
- противодействующего маркетинга

Продолжите фразу: «Комплекс маркетинга в отношении услуг...»

- не отличается от комплекса маркетинга для товаров
- из «4P» маркетинга товаров инструмент «Place» заменяется инструментом «Personal»
- в дополнение к «4P» имеет еще 3 «P»
- включает сегментацию по искомой выгоде

Комплекс маркетинга включает следующие элементы:

- +товар, цена, продвижение, распределение
- реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи
- товар, реклама, продажи, исследования
- сбыт, товародвижение, распределение, продажа

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Программа общего маркетинга коммуникаций в туризме. 2. Определение бюджета для продвижения туристских товаров и услуг. 3. Сети и каналы распределения туристского продукта. 4. Стимулирование сбыта и программы лояльности в туризме. 5. Виды рекламных обращений и функции рекламы в туризме 6. Процесс формирования связей с общественностью (Public relations) в туризме. 7. Виды маркетинга, используемые организациями сферы культуры 8. Маркетинг туристских территорий 9. Виды маркетинговых исследований 10. Методологические основы маркетинговых исследований в туризме 11. Модель потребительского поведения в туризме 12. Стратегии ценообразования в туризме 13. Внутренние и внешние факторы ценообразования в туризме 14. Проблемы и условия ценообразования в туризме 15. Туристский бренд: создание и оценка стоимости 16. 13 базовых стратегий позиционирования туристской марки
Разработка комплекса маркетинга в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 17. Туристская марка: понятие, классификация и значение 18. Разработка стратегии туристского маркетинга и пробный маркетинг 19. Основные стадии разработки нового туристского продукта 20. Жизненный цикл туристского продукта и норма прибыли в туризме 21. Понятие уникального предложения и устойчивого конкурентного преимущества в туризме 22. Видение и миссия туристской компании 23. Классификация уровней туристского продукта 24. Функции туристского маркетинга 25. Содержание и цели маркетинговой деятельности в туризме 26. Виды маркетинга 27. Эволюция содержания реформ маркетинга 28. Маркетинговый контроль эффективности деятельности туристской компании 29. План маркетинга как часть общего стратегического планирования деятельности туристского предприятия. 30. Внутренний маркетинг туристского предприятия 31. Социально-экономические и психологические факторы, влияющие на поведение потребителя в туризме 32. Типология российских туристов по Римащевскому и Уотсону 33. Аналитическая схема угроз М. Портера в туристской деятельности

	34. SWOT – анализ сильных и слабых сторон деятельности туристской компании
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК-4_ИДК3 ПКО-5_ИДК3
«хорошо»	ОПК-4_ИДК2 ПКО-5_ИДК2
«удовлетворительно»	ОПК-4_ИДК1 ПКО-5_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне