

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинг в туристской индустрии
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль подготовки	Технология и организация туристских и экскурсионных услуг
Год набора	2023, 2024, 2025, 2026

Составитель:
к.х.н., доц. Шайхутдинова Ф.Н

Казань 2026

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины
 2. Место дисциплины в структуре ОПОП
 3. Требования к результатам освоения дисциплины
 4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций
 - 4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)
 - 4.3 Планы практических и семинарских занятий
 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
 8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине
- Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
- Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Данная дисциплина относится к обязательной части блока 1 учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

Целью изучения учебной дисциплины является сформировать базовые знания и навыки практического применения маркетинговых технологий в сфере туристских и экскурсионных услуг.

Задачи :

После изучения курса студент должен иметь представление:

- о принципах организации маркетинговой деятельности в индустрии туристских и экскурсионных услуг;
- о навыках проведения маркетинговых исследований в индустрии туристских и экскурсионных услуг ;
- об определении оптимального целевого рынка.

Знать:

- основы маркетинговой деятельности туристского предприятия;
- мониторинга рынка услуг сферы туризма;
- основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов;
- современные инновационные технологии в области формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с учетом требования потребителя;
- основы маркетинговых коммуникаций по продвижению туристского продукта, соответствующего запросам потребителей.

Уметь:

- применять методы формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей;
- выделять основные целевые сегменты потребителей,
- формировать базы данных на основе современных информационных технологий
- применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии туризма.

Владеть:

- навыками определения потребности потребителей туристского продукта на основе анализа мотивации спроса;
- формировать туристский продукт на основе выявленных предпочтений;
- технологиями продвижения услуг сферы туристских и экскурсионных услуг

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательной части блока 1 учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

До начала изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученные в результате изучения дисциплин «Основы экономической и финансовой культуры», «Сервисная деятельность», «Организация рекламной деятельности», «Связи с общественностью».

Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины

Основы экономической и финансовой культуры

Организация рекламной деятельности

Связи с общественностью

Учебная практика (ознакомительная практика)

Маркетинг в туристской индустрии

Обеспечиваемые учебные дисциплины

Технология продаж туристских услуг

Планирование и прогнозирование в туризме

Менеджмент в туристской индустрии

Производственная практика (проектно-технологическая практика)

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Туризм»:

ОПК-4. СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА, ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОДАЖИ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

ПК-4. СПОСОБЕН К ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПК-5. СПОСОБЕН ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОЦЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ С УЧЕТОМ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРИМЕНЕНИЕМ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПК-9. СПОСОБЕН НАХОДИТЬ, АНАЛИЗИРОВАТЬ И ОБРАБАТЫВАТЬ НАУЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ОПК-4	
ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка туристских услуг	ОПК-4.1. 3.2. Знает основы маркетинговой деятельности туристского предприятия; мониторинга рынка услуг сферы туризма; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов и современные инновационные технологии в области формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с учетом требования потребителя
ОПК-4.2 Осуществляет продажи туристских услуг, в том числе с помощью онлайн технологий	ОПК-4.2 У.10 Умеет применять методы формирования и продажи туристских услуг, в том числе с помощью онлайн технологий
ОПК-4.3 Осуществляет продвижение туристских услуг, в том числе в сети интернет	ОПК-4.3 У.5 Умеет применять методы формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей в том числе в сети интернет
Компетенция ПК-4	
ПК-4.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта с использованием сквозных технологий	ПК-4.1 3.5 Знает теоретические основы организации и проведения мероприятий по продвижению туристского продукта ПК-4.1 У.12 Умеет применять маркетинговые коммуникации по продвижению туристского продукта, соответствующего запросам потребителей ПК-4.1 В.10 Владеет основными навыками организации и проведения мероприятий по продвижению туристского продукта
ПК-4.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	ПК-4.2 3.6 Знает теоретические основы организации оценки эффективности проводимых мероприятий ПК-4.2. У.5 Умеет выделять основные целевые сегменты потребителей, формировать базы данных на основе современных информационных технологий и применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии туризма ПК-4.2 У.14 Умеет разрабатывать мероприятия по продвижению туристских услуг ПК-4.2 В.12 Владеет основными навыками по отбору наиболее эффективных каналов, продвижения туристских услуг
Компетенция ПК-5	

ПК-5.1 Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг	ПК-5.1 3.11 Знает теоретические основы анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг ПК-5.1 В.9 Владеет основными навыками анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг
ПК-5.2 Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты	ПК-5.2 3.15 Знает теоретические основы анализа требования туристов мотивации спроса на реализуемые туристские продукты ПК-5.2 В.4 Владеет навыками определения потребности потребителей туристского продукта на основе анализа мотивации спроса и формировать туристский продукт на основе выявленных предпочтений
Компетенция ПК-9	
ПК-9.1 Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	ПК-9.1 3.1 Знает теоретические основы маркетингового исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов ПК-9.1 У.1 Умеет проводить маркетинговые исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов
ПК-9.2 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	ПК-9.2 В.2 Владеет основными навыками применения современных технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма

4. Структура и содержание дисциплины.

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часов)

Очная форма обучения

Модульная разбивка курса «Маркетинг в туристской индустрии»					
Направление: «Туризм»					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самост.. работа.	Всего часов.	индикаторы компетенции
	Лекции	Практич.			
Модуль 1					
Тема 1 Маркетинг как инструмент развития сферы туристских и экскурсионных услуг в условиях рыночной экономики	2	2	2	6	ОПК-4.1. ПК-9.1.
Тема 2 Система маркетинга предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг, ее особенности	2	2	3	7	

Модуль 2					ОПК-4.1. ПК-5.2. ПК-9.1.
Тема 3 Система маркетинговой информации предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг *	2	3	3	8	
Тема 4 Маркетинговые исследования рынка предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг *	4	3	3	10	
Модуль 3					ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-5.1 ПК-5.2
Тема 5 Маркетинговая стратегия предприятия сферы туризма	2	2	2	6	
Тема 6 Целевой маркетинг услуг предприятия сферы туризма	2	2	3	7	
Тема 7 Маркетинг-микс *	2	2	2	6	
Тема 8 Особенности ценообразования и политика цен в индустрии туристских и экскурсионных услуг	3	2	3	8	
Модуль 4					ПК-4.1. ПК-4.2. ПК-4.3..
Тема 9: Организация сбыта услуг в индустрии туризма	2	2	2	6	
Тема 10: Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе*	2	2	2	6	
Модуль 5					ОПК-4.3. ПК-4.2. ПК-9.2..
Тема 11 Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии туризма	2	2	3	7	
Тема 12 Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг	2	2	3	7	
Тема 13 Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии туризма	2	2	2	6	-
Подготовка к экзамену			18	18	
Курсовая работа			36	36	
ИТОГО	29	28	87	144	

*Данная тема изучается с элементами интерактивных методов обучения, которые отражены в Пояснительной записке данного курса
Заочная форма обучения

Модульная разбивка курса «Маркетинг в туристской индустрии»					
Направление: «Туризм»					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самост.. работа.	Всего часов.	индикаторы компетенции
	Лекции	Практич.			
Модуль 1					
Тема 1 Маркетинг как инструмент развития сферы туристских и экскурсионных услуг в условиях рыночной экономики	0,5	0,5	5	6	ОПК-4.1. ПК-9.1.

Тема 2 Система маркетинга предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг, ее особенности	0,5	0,5	5	6	ОПК-4.1. ПК-5.2. ПК-9.1.
Модуль 2					
Тема 3 Система маркетинговой информации предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг *	1	0,5	6	7,5	
Тема 4 Маркетинговые исследования рынка предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг *	2	1	8	11	
Модуль 3					
Тема 5 Маркетинговая стратегия предприятия сферы туризма	0,5	0,5	6	7	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-5.1 ПК-5.2
Тема 6 Целевой маркетинг услуг предприятия сферы туризма	0,5	0,5	6	7	
Тема 7 Маркетинг-микс *	1	1	7	9	
Тема 8 Особенности ценообразования и политика цен в индустрии туристских и экскурсионных услуг	1	0,5	8	9,5	
Модуль 4					
Тема 9: Организация сбыта услуг в индустрии туризма	0.5	0,5	6	7	ПК-4.1. ПК-4.2. ПК-4.3..
Тема 10: Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе*	1	1	8	10	
Модуль 5					
Тема 11 Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии туризм	0,5	0,5	5	6	ОПК-4.3. ПК-4.2. ПК-9.2..
Тема 12 Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг	0,5	0,5	5	6	
Тема 13 Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии туризма	0,5	0,5	6	7	
Подготовка к экзамену			18	18	-
Курсовая работа			36	36	
ИТОГО	8	8	128	144	

Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Данный курс разбит на пять логически завершенных и взаимосвязанных между собой модуля, которые охватывают весь материал дисциплины, обеспечивают приобретение образовательных результатов в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами. Порядок освоения модулей выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Каждый модуль состоит из 2-4 тем, содержащих определенный раздел учебного материала, и представляет собой законченный блок информации. По каждой теме в соответствии с учебным планом читаются лекции и проводятся практические занятия. Предусмотрена индивидуальная самостоятельная работа, состоящая из

подготовки к разделам, выделенным для самостоятельного изучения, подготовки к практическим занятиям по соответствующим темам с использованием лекционного материала, учебных пособий, учебно-методических комплексов, Internet-ресурсов.

Первый модуль включает в себя две учебные темы. После прохождения первого модуля, будут получены следующие образовательные результаты:

1. Студент должен знать основные понятия маркетинга туристской деятельности.
2. Уметь определять основные компоненты рынка туристских и экскурсионных услуг.
3. Владеть навыками анализа системы маркетинга предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Второй модуль включает в себя две учебные темы. После прохождения второго модуля, будут получены следующие образовательные результаты:

1. Знать систему маркетинговой информации предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг.
2. Уметь собирать и анализировать исходные данные, необходимые для проведения маркетинговых исследований рынка предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг.
3. Владеть основными навыками проведения маркетинговых исследований рынка предприятия туристских и экскурсионных услуг.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Третий модуль представлен четырьмя темами, предназначенными для освоения методов маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма.

Планируемые образовательные результаты:

В результате прохождения второго модуля студент должен:

1. Знать основные запросы потребителей туристских и экскурсионных услуг.
2. Уметь выделять основные целевые сегменты потребителей и формировать базы данных на основе современных информационных технологий.
3. Применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии туризма.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Четвертый модуль охватывает две темы, посвященной организации сбыта услуг индустрии туризма. Изучив четвертый модуль, студенты должны получить следующие образовательные результаты:

1. Знать теоретические основы формирования и продвижения туристских и экскурсионных услуг, соответствующего запросам потребителей.
2. Уметь применять методы формирования и продвижения туристских услуг, соответствующего запросам потребителей.
3. Владеть навыками формирования и продвижения туристских услуг, соответствующего запросам потребителей; приемами эффективных продаж; навыками выстраивания системы клиентурных отношений основанной на удовлетворения запросов потребителей.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется

тестовым опросом и решением практических задач.

Пятый модуль включает три темы.

Изучив пятый модуль, студенты должны получить следующие образовательные результаты:

1. Знать современные инновационные технологии в области формирования и продвижения туристских и экскурсионных услуг.

2. Уметь осуществлять маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы туризма.

3. Владеть основными навыками организации маркетинговой службы предприятия туристских и экскурсионных услуг и контроля его деятельности, а также организации и управления маркетингом в рамках международной индустрии туризма.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

После прохождения каждого модуля студенты должны:

Знать основы маркетинговой деятельности туристского предприятия; мониторинга рынка услуг сферы туризма; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов и современные инновационные технологии в области формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с учетом требования потребителя (ОПК-4.1. 3.2)

Знать теоретические основы организации и проведения мероприятий по продвижению туристского продукта (ПК-4.1 3.5), организации оценки эффективности проводимых мероприятий (ПК-4.2 3.6), анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг (ПК-5.1 3.11), требования туристов мотивации спроса на реализуемые туристские продукты (ПК-5.2 3.15), основы маркетингового исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов (ПК-9.1 3.1)

Умеет применять методы формирования и продажи туристских услуг, в том числе с помощью онлайн технологий (ОПК-4.2 У.10), продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей в том числе в сети интернет (ОПК-4.3 У.5), маркетинговые коммуникации по продвижению туристского продукта, соответствующего запросам потребителей (ПК-4.1 У.12), выделять основные целевые сегменты потребителей, формировать базы данных на основе современных информационных технологий и применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии туризма (ПК-4.2. У.5), разрабатывать мероприятия по продвижению туристских услуг (ПК-4.2 У.14), проводить маркетинговые исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов (ПК-9.1 У.1)

Владеть основными навыками организации и проведения мероприятий по продвижению туристского продукта (ПК-4.1 В.10), по отбору наиболее эффективных каналов, продвижения туристских услуг (ПК-4.2 В.12), анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг (ПК-5.1 В.9), определения потребности потребителей туристского продукта на основе анализа мотивации спроса и формировать туристский продукт на основе выявленных предпочтений (ПК-5.2 В.4), применения современных технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма (ПК-9.2 В.2).

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема1. Маркетинг как инструмент развития сферы туристских и экскурсионных услуг в условиях рыночной экономики

Становление теории и практики маркетинга.

Концепции управления маркетингом: производственная концепция, концепция совершенствования продукта, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Понятие сущности маркетинга. Индустрия туризма и ее структура.

Классификация предприятий индустрии туризма.

Типы потребителей. Туристское предложение, его составляющие. Закон спроса и предложения на рынке индустрии туристских и экскурсионных услуг.

Специфика маркетинга туристских и экскурсионных услуг. Особенности маркетинга индустрии индустрии туризма.

Современные тенденции развития маркетинга предприятий индустрии туризма.

Концепция маркетинга взаимоотношений на рынке индустрии туризма, уровни взаимоотношений с потребителями.

Тема 2. Система маркетинга сферы туристских и экскурсионных услуг, ее особенности

Уровни маркетинга в сфере индустрии туристских услуг.

Условия применения и эффективного развития маркетинга туристских и экскурсионных услуг.

Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий сферы туризма. Сущность составных элементов системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга в индустрии туризма.

Тема 3. Система маркетинговой информации предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг

Сущность и структура МИС предприятий индустрии туризма.

Классификация маркетинговой информации предприятия туризма.

Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом предприятия туризма.

Характеристика систем внутренней и внешней информации предприятий индустрии туризма, источники их формирования. Достоинства и недостатки синдикативной информации. Система сбора первичной информации, характеристика основных методов ее формирования.

Виды и формы опроса, их преимущества и недостатки. Структура анкеты. Классификация форм наблюдения.

Сущность системы анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма.

Характеристика статистических методов и математических моделей в системе анализа информации.

Тема 4.Маркетинговые исследования рынка предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг

Назначение маркетинговых исследований, принципы их проведения.

Содержание процесса маркетингового исследования. Структура отчета о результатах маркетинговых исследований. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований предприятия туристских и экскурсионных услуг.

Понятие среды маркетинга предприятия туристских и экскурсионных услуг, характер факторов ее функционирования.

Внешняя среда предприятий индустрии туризма, возможности и угрозы внешней среды.

Внутренняя среда предприятия туризма, основные объекты ее анализа, сильные и слабые стороны, заключенные во внутренней среде предприятия.

Матрица SWOT –анализа. Матрица STEP –анализа.

Основные направления исследования рынка индустрии туризма. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования.

Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Назначение разработки сценария.

Емкость рынка индустрии туризма. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в сфере индустрии гостеприимства. Модель пяти сил конкуренции М.Потера. Элементы анализа конкурентов М.Потера.

Карта стратегических групп, алгоритм ее построения.

Назначение маркетинговых исследований потребителей туристских услуг. Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских и экскурсионных услуг. Характеристика процесса принятия решения о приобретении услуги. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Тема 5.Маркетинговая стратегия гостиничного предприятия сферы туризма

Стратегическое маркетинговое планирования деятельности предприятия туризма.

Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии туризма.

Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия туризма.

Методы разработки бюджета маркетинга.

Тема 6.Целевой маркетинг услуг предприятия туризма

Понятие сегментации рынка индустрии туризма, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования рынка туристских услуг.

Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг.

Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка индустрии туризма

Типы целевых рынков туристских и экскурсионных услуг.

Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка индустрии туризма.

Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию.

Тема 7.Маркетинг-микс

Сущность понятия маркетинг-микса, характеристика его основных составляющих.

Принципы разработки комплекса маркетинга предприятия туризма .

Понятие, свойства и структура сервисного продукта. Характеристика туристских и экскурсионных услуг и их структурных элементов.

Виды предприятий туризма , их сравнительная характеристика.

Продуктовая стратегия предприятий туризма .

Концепция жизненного цикла туристского продукта. Продуктовый портфель предприятия индустрии туризма, его структура.

Матрица «рост-рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица). Понятие и сценарии «марочного каннибализма».

Характеристика основных этапов процесса разработки нового продукта туристских и экскурсионных услуг. Способы организации продукта туризма .

Контрагенты и схемы работы с ними (преимущества и недостатки).

Идентификация поставщиков услуг. Критерии оценки потенциальных партнеров.

Тема 8.Особенности ценообразования и политика цен в индустрии туристских и экскурсионных услуг

Понятие и функция цены.

Виды цен в индустрии туризма.

Уровни ценообразования на предприятиях туризма.

Характеристика основных этапов ценообразования на предприятиях индустрии туризма.

Внутренние и внешние факторы ценообразования.

Методы ценообразования.

Ценовые стратегии предприятия туризма.

Тактика ценообразования.

Тема 9.Организация сбыта услуг в индустрии туризма

Сбытовая стратегия предприятия туризма, основные этапы. Способы распространения и услуг в индустрии туризма: прямой и опосредованный сбыт.

Понятие и функции каналов распределения для предприятий индустрии туризма.

Характеристика уровней канала сбыта предприятия туризма.

Подходы к определению числа посредников предприятия туризма.

Понятие и виды вертикальных маркетинговых систем.

Особенности агентского и лицензионного соглашений.

Электронная коммерция.

Глобальные зарубежные и российские распределительные системы.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях индустрии **туризма**. Коммуникационная стратегия предприятия индустрии сервиса, этапы ее формирования.

Процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от степени готовности к покупке.

Имидж предприятия индустрии **туризма**.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии **туризма**.

Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта. Факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.

Фирменный стиль предприятий сферы индустрии туризма, его основные элементы.

Тема 11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии туризма

Характеристика основных этапов развития службы маркетинга.

Виды организационных структур отдела маркетинга предприятия индустрии **туризма**, их сильные и слабые стороны.

Принципы построения маркетинговой структуры предприятия **туризма**

Тема 12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг

Понятие и виды контроля.

Контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.

Контроль над прибыльностью: основные объекты и этапы контроля.

Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.

Ревизия маркетинга предприятия индустрии сервиса . Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита.

Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.

Тема 13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии туризма

Внешнеэкономический маркетинг: причины выхода предприятия сервиса на внешние рынки. Международный маркетинг. Подходы предприятия туристских услуг к международным рынкам.

Понятие и формы глобальных объединений. Транснациональные корпорации.

Сущность и формы стратегических союзов.

Специфика международного маркетинга в России.

4.3. Планы семинарских и практических занятий

Тема 1. Маркетинг как инструмент развития сферы туристских и экскурсионных услуг в условиях рыночной экономики

Вопросы для обсуждения

1. Что послужило основными причинами становления маркетинга?
2. Перечислите виды и дайте характеристику основных концепций маркетинга.
3. В чем принципиальная разница между концепцией маркетинга и концепцией интенсификации коммерческих усилий?
4. Каковы причины возникновения концепции социально-этичного маркетинга? В чем ее отличие от классической концепции маркетинга?
5. Какова роль социально-этичного маркетинга в деятельности предприятия туризма ?
6. В чем состоит сущность маркетинга?
7. Что представляет собой индустрия туризма? Какова ее структура?
8. В чем разница между формами и видами туризма?
9. Объясните, чем классификация по стилям жизни отличается от классификации по активности.
10. Что следует понимать под рынком туризма? По каким критериям можно провести классификацию предприятий туризма?
11. В чем состоит суть закона спроса и предложения на рынке туризма?
12. Объясните механизм расчета эластичности спроса по цене и доходу.
13. Какими факторами определяется специфика маркетинга туристских услуг?
14. Дайте характеристику общим особенностям услуг.
15. В чем состоят отличительные особенности туристских услуг?

16. Что следует понимать под концепцией маркетинга взаимоотношений? Какова его роль в маркетинговой деятельности предприятия?

17. Какие следует различать уровни взаимоотношений с потребителями?

Тесты

1. Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетингом уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж?

- А) производственная концепция;
- Б) концепция маркетинга;
- В) концепция социально-этичного маркетинга;
- Г) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Д) концепция совершенствования продукта (услуги).

2. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

- А) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
- Б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
- В) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;
- Г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции.

3. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

- А) неосвязаемость;
- Б) неразрывность производства и потребления;
- В) изменчивость качества;
- Г) неспособность к хранению.

4. Какие факторы оказывают влияние на изменчивость качества услуг?

- А) покупатель, его уникальность;
- Б) сезонный характер услуг;
- В) персонал предприятия — его невысокая квалификация, слабая тренировка и обучение;
- Г) неотделимость услуг от того, кто их предоставляет.

Тема 2. Система маркетинга предприятия сферы Туристских и экскурсионных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Какие уровни маркетинга выделяют в сфере туризма?

2. Объясните причины вертикальной и горизонтальной координации мероприятий маркетинга в индустрии туризма.

3. Выполнение каких условий требуется для осуществления маркетинга на предприятии туризма?

4. Что следует понимать под системой маркетинга предприятия туризма?

5. Перечислите и охарактеризуйте основные элементы маркетинговой системы предприятия туризма .

Тесты

1. Комплексный подход к достижению поставленных целей как принцип маркетинга означает:

А) маркетинг решает проблемы производства туристского продукта в комплексе;

Б) возможен выбор и реализация отдельных элементов маркетинга для достижения поставленных целей;

В) использование совокупности средств маркетинга во взаимосвязи и взаимообусловленности;

Г) преимущественное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

2. К признакам системы маркетинга организации относят:

А) существование цели и использование маркетинговых технологий в изучении спроса и реализации конкурентных преимуществ в обеспечении прибыльности организации.

Б) особый порядок разработки пакета услуг и оказания сервисных услуг, основанный на знании потребностей населения и сезонного характера бизнеса.

3. Наиболее общие черты системы - это цельность, масштаб и количество связей, сложность и разнообразие связей между элементами, структурность. Выберите описание системы маркетинга предприятия сервиса:

А) внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия автономных частей предприятия для определения той функции, которую стремится выполнить.

Б) комплекс элементов, который определяет системность маркетинга.

В) совокупность устойчивых связей и последовательность между мероприятиями маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговой информации предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы предприятия туризма. Какова ее роль в маркетинговой деятельности предприятия?

2. Приведите классификацию маркетинговой информации.

3. Сравните преимущества и недостатки вторичной и первичной маркетинговой информации.

4. Каковы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом предприятия туризма ?

5. В чем сущность системы внутренней информации? Что является источником внутренней информации?

6. Охарактеризуйте систему внешней информации. Каковы ее основные источники?

7. Что следует понимать под системой сбора первичной маркетинговой информации?

8. Перечислите основные методы сбора первичных маркетинговых данных и дайте их общую характеристику.

9. Назовите основные виды и формы опроса.

10. Дайте сравнительную характеристику опросам по телефону, личному интервью и опросу по почте.

11. Опишите общую структуру анкеты.

12. Какие рекомендации следует соблюдать для повышения качества анкеты?

13. Перечислите основные виды наблюдения.

14. Какие виды эксперимента вам известны?

15. В чем состоит назначение системы анализа информации? Что положено в основу системы анализа информации?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Маркетинговая информационная система включает в себя _____, оборудование и методы сбора, _____, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной _____, используемой при принятии маркетинговых решений.

А) сортировки, специалистов, информации.

Б) специалистов, сортировки, информации.

В) информации, сортировки, специалистов.

2. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных—это достоинства:

А) вторичных данных;

Б) первичных данных.

3. К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:

А) статистические издания, справочники;

Б) законодательные и нормативные акты;

В) специализированные журналы и бюллетени;

Г) деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований.

4. К какому виду опроса относится метод фокус-групп?

А) повторные;

Б) сплошные;

В) выборочные;

Г) массовые.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Что такое маркетинговые исследования? От соблюдения каких требований зависит их эффективность и результативность?
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
3. Какие существуют формы проведения маркетинговых исследований?
4. Перечислите основные направления маркетинговых исследований предприятия туризма.
5. Что такое среда маркетинга предприятия туризма? Какими параметрами она характеризуется?
6. Какие подсистемы образуют внешнюю среду предприятия сферы индустрии туризма?
7. В чем состоит основная задача исследования внешней среды предприятия туризма?
8. Что такое внутренняя среда предприятия туризма? Какие элементы являются объектами анализа внутренней среды предприятия?
9. Перечислите возможные сильные и слабые стороны предприятия туризма, а также возможности и угрозы, заключенные во внешней среде.
10. Что следует понимать под конкурентными преимуществами предприятия индустрии туризма?
11. В чем заключается методика SWOT- и STEP-анализа?
12. Что такое конъюнктура рынка сервиса? Каковы основные этапы анализа конъюнктуры рынка индустрии туризма?
13. В чем сущность и назначение конъюнктурного прогноза?
14. Что обычно понимают под конкуренцией на рынке туризма? В чем состоят принципиальные отличия между видами конкуренции?
15. В чем сущность модели пяти сил конкуренции и каковы возможности ее использования для туристского предприятия?
16. Какие элементы деятельности конкурентов, согласно М.Портеру, следует исследовать при анализе их работы?
17. Охарактеризуйте возможные виды конкурентных стратегий предприятия туризма.
18. Какие преимущества дает предприятию туризма исследование потребителей?
19. Какие принципы следует соблюдать для правильного понимания потребителей?

Тесты

1. Процесс маркетинговых исследований включает:
 - А) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
 - Б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач,

представление результатов;

В) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;

Г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

2. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:

А) для выбора деловых партнеров;

Б) проведения массовых опросов потребителей;

В) разработки тактики конкурентной борьбы;

Г) обоснования цен на туристские продукты.

3. Чем различаются *STEP*- и *SWOT*-анализ?

А) предметом *SWOT*-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом *STEP*-анализа — только ее внешняя макросреда;

Б) *SWOT*-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а *STEP*-анализ — ее возможностей и внешних угроз;

В) *STEP*-анализ — это разновидность качественного, а *SWOT*-анализ количественного анализа.

4. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:

А) на основе имеющихся конкурентных преимуществ;

Б) в зависимости от используемой стратегии;

В) на основе соотношения цены и качества.

Тема 5. Маркетинговая стратегия предприятия сферы туризма

Вопросы для обсуждения

1. Понятие стратегического маркетингового планирования предприятия туризма.

2. Какие конкурентные преимущества предприятий индустрии туризма выделяют согласно модели конкуренции М. Портера?

3. Дайте характеристику основным видам маркетинговых стратегий предприятия туризм .

4. Что представляет собой текущее планирование маркетинга предприятия туризма?

5. Каковы основные методы определения бюджета маркетинга для предприятия туризма?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки

_____ маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между _____ фирмы и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.

А) стратегии, усилиями, возможностями

Б) усилиями, стратегии, возможностями

В) возможностями, усилиями, стратегии

2. Какая стратегия в соответствии с моделью Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам?

А) стратегия дифференцированного маркетинга;

Б) стратегия массового маркетинга;

В) стратегия целевого (концентрированного) маркетинга.

3. Стратегия низких издержек особенно успешна, если:

А) эластичность спроса по цене высокая;

Б) эластичность спроса по цене низкая;

В) эластичность спроса по цене нулевая.

4. Стратегия концентрированного маркетинга — это:

А) ориентация на обслуживание всего рынка;

Б) ориентация на обслуживание новых потребителей;

В) внедрение на новые сегменты рынка;

Г) ориентация на обслуживание одного сегмента рынка

Тема 6. Целевой маркетинг услуг предприятия сферы туризма

Вопросы для обсуждения

1. Что такое сегментация рынка туристских услуг? Какие преимущества она дает предприятию индустрии туризма?

2. Перечислите основные признаки сегментации потребителей.

3. Что следует понимать под целевым рынком туристских услуг?

4. Какими критериями следует руководствоваться при выборе целевого рынка?

5. В чем принципиальная разница между двумя методами определения количества целевых сегментов туристского рынка?

6. Какие выделяют типы целевых рынков туристских услуг?

7. От каких факторов зависит стратегия охвата целевого рынка?

8. Дайте определение понятию «позиционирование туристского продукта».

9. Как можно охарактеризовать реальное и оценочное положение продукта на рынке?

10. Какими свойствами может обладать отличительная особенность туристского продукта?

Тесты

1. Сегментацией рынка называется:

А) определение емкости рынка;

- Б) выделение сервисных продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- В) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- Г) выделение долей рынка фирм-конкурентов;
- Д) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- Е) стратегия выборочного проникновения на рынок.

2. Признак сегментации — это:

- А) характеристика поведения конкурента;
- *Б) способ выделения сегмента на рынке;
- В) особенности конъюнктуры рынка;
- Г) критерий емкости рынка.

3. Потенциал сегмента рынка характеризуется:

- А) емкостью;
- Б) доступностью;
- В) существенностью;
- Г) устойчивостью.

4. Избирательная специализация предполагает:

- А) обслуживание одного-единственного сегмента рынка;
- Б) обслуживание всего рынка;
- В) внедрение на новые сегменты рынка;
- Г) обслуживание нескольких сегментов рынка, для каждого из которых, разрабатывается собственный комплекс маркетинга.

Тема 7. Маркетинг-микс

Вопросы для обсуждения

1. Объясните сущность понятия маркетинг-микс. Охарактеризуйте его основные элементы.
2. Назовите основные элементы туристского продукта.
3. Дайте определение продуктовой стратегии. Объясните ее роль в маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма .
4. Что такое структура ассортимента выпускаемой продукции? Роль жизненного цикла в процессе оптимизации структуры предлагаемых продуктов.
5. Что вы понимаете под продуктовым портфелем предприятия туризма? На какие группы продуктов рекомендуется разделять продуктовый портфель предприятия?

6. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы (БКГ-матрица)?
7. Какие уровни принято выделять в структуре сервисного продукта?
8. В чем состоит деятельность предприятия сервиса по выбору партнеров-поставщиков?
9. Какие существуют схемы работы с контрагентами?
10. Какие плюсы и минусы можно отнести к опосредованной схеме работы с поставщиками туристских услуг?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Продуктовая стратегия — это деятельность по формированию _____ выпускаемой продукции и разработка направлений _____ продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия сервиса в целом.

- А) оптимизации, ассортимента
- В) ассортимента, оптимизации.

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

- А) стремление к разработке продуктов-новинок;
- Б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- В) приверженность к «старым» продуктам.

3. Жизненный цикл продукта — это:

- А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- Б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- В) процесс развития продаж товара и получения прибыли;
- Г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

4. Какая группа продуктов, в соответствии с БКГ-матрицей, характеризуется высокой относительной рыночной долей и высокими темпами роста спроса?

- А) «дойные коровы»;
- Б) «кошки»;
- В) «звезды»;
- Г) «собаки».

Тема 8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии туристских и экскурсионных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Что такое цена в комплексе маркетинга предприятия индустрии туризма?
3. Дайте характеристику стратегии и тактики ценообразования, применяемых в практике предприятий индустрии туризма.
4. Какие факторы влияют на уровень цен туристской услуги?
5. Назовите методы ценообразования на туристские услуги.
6. Какую роль играет норма прибыли в ценообразовании на услуги.
7. Какие виды ценовых стратегий применяются при выходе предприятия сервиса на новый рынок? Какую роль при этом играет этап жизненного цикла продукта?

Тесты

1. К числу важнейших внешних факторов, принимаемых во внимание при разработке ценовой стратегии, относятся:
А) уровень и динамика конкурирующих цен;
Б) соотношение спроса и предложения;
В) чувствительность потребителей к цене;
Г) все перечисленные.
2. Если эластичность спроса велика, то:
А) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цены;
Б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цены;
В) объем продаж не изменяется при понижении цены;
Г) объем продаж снижается при понижении цены.
3. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:
А) стратегии престижных цен;
Б) стратегии «снятия сливок»;
В) стратегии цен проникновения на рынок;
Г) стратегии преимущественной цены.
4. К факторам тактического ценового планирования относят:
А) сезонное колебание спроса и установление цены на услуги для каждой конкретной сделки.
Б) выгоду продавца и интерес клиента к приобретению услуги.
В) психологию покупателя, изменение спроса на услугу.
5. Что такое конъюнктура рынка?
А) это экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на услуги, а также уровень и динамику цен на них.
Б) это главная характеристика рынка услуг.

В)это поведение субъектов - участников потребительского рынка.

Тема 9. Организация сбыта услуг в индустрии туризма

Вопросы для обсуждения

1. Что такое канал продвижения продукта туризма? Функции канала распределения.
2. Что понимают под уровнем канала сбыта продукта туризма?
3. Что понимается под шириной канала сбыта? Какие способы используются для определения числа участников в канале сбыта?
4. Чем обусловлена необходимость создания вертикальных маркетинговых систем? В чем состоят отличительные особенности обычного (традиционного) канала сбыта от вертикальных маркетинговых систем?
5. Что такое агентское соглашение?
6. Что такое лицензионное соглашение (франчайзинг)?
7. В чем состоят преимущества и недостатки использования франчайзинга для франшизодателя и франшизополучателя?
8. Что понимают под горизонтальной и многоканальной маркетинговой системой?
9. Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятия туризма?
10. Из каких основных этапов состоит процесс разработки сбытовой стратегии туристского продукта?
11. Охарактеризуйте основные технологии электронной коммерции.
12. Дайте классификацию электронных платежных систем.

Тесты

1. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?
А) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
Б) предоставление турагентством права заниматься реализацией сервисного продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
В) на основании агентского соглашения, предоставляющего агенту определенные привилегии.
2. В чем основное отличие вертикальных маркетинговых систем (ВМС) от обычного канала сбыта?
А) контроль над каналами сбыта и обеспечение их управляемости;
Б) объединение действий производителей, оптовых продавцов и розничных продавцов в единую систему;
В) количество участников.

3. В рамках какого типа ВМС все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении?

- А) договорные;
- Б) корпоративные;
- В) управляемые.

4. Выбор канала сбытовой коммуникации зависит от:

- А) количества сегментов рынка и отношения потребителя к услуге.
- Б) этапа в реализации стратегии сбыта.
- В) качества рекламы.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в индустрии в туристском бизнесе

Вопросы для обсуждения

1. Роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия сферы туризма.
2. Опишите основные элементы схемы процесса коммуникации.
3. Что следует понимать под коммуникационной стратегией? Каковы основные этапы ее разработки?
4. Кто является важнейшим адресатом маркетинговых коммуникаций предприятия туризма?
5. Перечислите типичные цели маркетинговых коммуникаций.
6. Что такое имидж и фирменный стиль предприятия туризма ?
7. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций?
8. Дайте сравнительную характеристику основных средств продвижения туристского продукта.
9. Что понимают под интегрированными маркетинговыми коммуникациями?
10. В чем состоит сущность такого понятия, как имидж предприятия сервиса?
11. Какие преимущества приносит фирменный стиль предприятию туризма? Из каких основных элементов он состоит?
12. Какие функции выполняет товарный знак?
13. В чем заключается процесс управления брендом в организациях индустрии туризма?

Тесты

1. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:
 - А) реклама и стимулирование сбыта;
 - Б) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта;
 - В) стимулирование сбыта и пропаганда;

Г) личная продажа и пропаганда.

2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой:

А) использование рекламы и стимулирования сбыта;

Б) использование стимулирования сбыта и пропаганды;

В) участие в выставках;

Г) сочетание отдельных элементов продвижения.

3. Какие направления Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций носят массовый характер?

А) реклама, сейлзпромоушн, пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;

Б) сейлзпромоушн, пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;

В) пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;

Г) реклама, сейлзпромоушн, дирек-маркетинг;

Д) реклама, сейлзпромоушн, пабликрилейшнз.

4. Что является основной (главной) целью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций?

А) увеличение прибыли компании;

Б) победа над конкурентами;

В) выход на мировые рынки;

Г) стимулирование продаж товаров и услуг;

Д) создание имиджа компании.

Тема 11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии туризма

Вопросы для обсуждения

1. Выделите основные этапы в развитии внутрифирменной системы маркетинга. Дайте их краткую сравнительную характеристику.

2. Что представляет собой организационная структура маркетинговой деятельности предприятия туризма?

3. Каковы основные функции и задачи службы маркетинга предприятия?

4. Охарактеризуйте основные виды организационных структур отдела маркетинга предприятия туризма.

5. Перечислите сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга предприятий туризма.

6. Какие принципы построения следует соблюдать при организации маркетинговой структуры предприятия туризма?

Тесты

1. На предприятии маркетингом должны заниматься:

А) руководители предприятия;

Б) все сотрудники;

В) сотрудники отдела маркетинга;

Г) руководители туристских групп.

2. Выбор организационной формы в решении задач маркетинга организации зависит от:

А) выбора подхода и функций организации маркетинга фирмы.

Б) группировки задач и выбора специализации маркетинговой деятельности.

В) комплексом действий и инструментов маркетинга.

3. Структура маркетинга организации определяется:

А) формой внутренней организации маркетинговой деятельности предприятия.

Б) совокупностью связей между подразделениями предприятия.

В) оба ответа не верны.

Тема 12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы туристских и экскурсионных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Что понимается под системой маркетингового контроля?

2. Какова основная цель контроля ежегодных планов? В чем заключается анализ сбыта туристского предприятия?

3. Перечислите способы определения доли рынка. Какие факторы влияют на изменение доли рынка?

4. В чем состоит анализ маркетинговых расходов и объема продаж?

5. Какова роль финансового анализа в маркетинговом контроле деятельности предприятия туризма?

6. Какие две основные системы оценок используются в процессе маркетингового оценочного анализа?

7. Каковы основные этапы контроля прибыльности предприятия туризма?

8. Охарактеризуйте основные направления контроля, используемые при определении эффективности деятельности службы маркетинга.

9. В чем состоит основная цель ревизии маркетинга? Что такое маркетинговый аудит? Его основные черты.

10. Дайте сравнительную характеристику внешнему и внутреннему аудиту.

12. В чем состоят проблемы становления контроллинга как отдельной дисциплины? Чем обусловлена необходимость его возникновения?

13. Дайте определение понятию контроллинг. Функции контроллинга.

14. Что представляют собой структура и содержание контроллинга? Основные инструменты контроллинга.

Тесты

2. Целью какого элемента системы маркетингового контроля является проверка использования компанией маркетинговых возможностей?

А) стратегического контроля;

Б) контроля прибыльности;

В) контроля ежегодных планов;

Г) контроля эффективности маркетинговых мероприятий.

2. Какая из концепций контроллинга базируется на различии между системой управления и системой исполнения?

А) концепция с ориентацией на учет;

Б) концепция с ориентацией на координацию;

В) концепция с ориентацией на информацию.

3. При создании управленческой модели предприятия сервиса основной задачей организации маркетинговой деятельности является:

А) определение плана и функций маркетинга и внедрение А. маркетинга в организационную структуру предприятия .

Б) использование комбинаций применения инструментов маркетинга.

В) создание команды маркетинговой службы.

4. Для чего в маркетинге предприятия сервиса необходима система маркетингового контроля?

А) для проверки, анализа и коррекции результатов реализации маркетинговых планов.

Б) для контроля выполнения стратегических, годовых и оперативных планов маркетинга.

В) для контроля информации о стратегических и тактических целях маркетинга предприятия сервиса.

Тема 13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии туризма

Вопросы для обсуждения

1. Что такое международный маркетинг? Каковы причины выхода предприятия индустрии туризма на внешние рынки?

2. Назовите основные элементы комплекса международного маркетинга предприятия туризма .

3. Определите сущность международной маркетинговой деятельности предприятия туризма и ее отличия от маркетинговой деятельности, осуществляемой на внутреннем рынке.

4. Каковы основные подходы предприятия туризма к международным рынкам? В чем состоят их принципиальные отличия?

5. В чем состоит сущность глобальных объединений?

6. Дайте определение понятию концентрация. Каковы пути концентрации в индустрии туризма?

7. Что представляет собой интеграция? Охарактеризуйте основные виды интеграции в секторе туризма.

8. Что понимается под диверсификацией?

9. Что такое конгломерат?

10. Каковы основные теории, объясняющие возникновение транснациональных корпораций?

12. Что представляют собой стратегические союзы, их отличие от глобальных объединений?

Тесты

1. Глобальная тактика маркетинга предполагает:

А) разработку стандартизированной продукции, методики (подходов)

и придание им практической направленности во всем мире;

Б) исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны;

В) формирование отдельных маркетинговых стратегий для каждого отдельного рынка зарубежной страны.

2. Объединение организаций, оказывающих аналогичные услуги, или предприятий, образующих единую технологическую цепочку, —

это:

А) диверсификация;

Б) конгломерат;

В) интеграция.

3. Как связаны между собой термины «внешнеэкономическая деятельность» и «международный маркетинг»?

А) международный маркетинг является составной частью внешнеэкономической деятельности фирмы (ВЭД).

Б) нет концептуальной связи терминов.

В) оба термина определяют маркетинговую деятельность компании.

4. Отличается ли состав функций в управлении маркетингом на международном и внутреннем рынке организации?

А) нет. международный маркетинг не предполагает реализации каких-либо новых функций в отличие от стандартного комплекса управления маркетингом.

Б) да. отличие в проведении более сложных, трудоемких и затратных исследований зарубежных рынков.

В) да. отличие в сложности получении информации для реализации функций маркетинга.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа

студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач;
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации. Контрольные работы состоят из вопросов и задач, аналогичным задачам домашних заданий. Они оцениваются по 100 балльной системе в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации учебного процесса и оценки успеваемости студентов, и выполняются в учебные часы по расписанию в виде письменного решения индивидуальных контрольных заданий. Выше по разделам приводились примерные варианты контрольных заданий.

Для более глубокого освоения дисциплины студентам рекомендуется больше решать задач из базового учебного пособия и задачника с тестами из списка основной литературы. На семинарских занятиях приветствуется способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективное решение поставленных проблем.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной, выборочной формах.

Индивидуальное задание по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» выполняется студентом в виде:

- презентации туристской деятельности (вид туризма по выбору);
- разработки анкеты;
- разработка SWOT –анализа
- разработка STEP –анализа
- сегментация рынка услуг
- разработка матрицы БКГ
- оценка конкурентоспособности
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по продвижению туристского продукта:
- сценарий рекламного ролика
- слоганы

Студенты на основе разработанного материала готовят портфолио, приобретают навыки работы с информацией как важным маркетинговым, производственным, коммерческим, организационным и управленческим ресурсом.

Студенты готовят информационный справочник «Туристская деятельность». Предварительно, студент самостоятельно, на основе изучения литературы и знаний, полученных с помощью обзорных лекций, готовит доклад по выбранному виду туризма. Группа обобщает полученную информацию в виде информационного справочника «Туристская деятельность».

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков.

Темы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики
2. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности
3. Система маркетинговой информации предприятия индустрии туризма
4. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия индустрии туризма
5. Маркетинговая стратегия предприятия индустрии туризма
6. Целевой маркетинг услуг предприятия индустрии туризма
7. Маркетинг-микс
8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии туристских услуг
9. Организация сбыта услуг предприятия индустрии туризма
10. Маркетинговые коммуникации в сфере туристских услуг
11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии туризма
12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма
13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии туристских услуг

Вопросы для самопроверки

1. Становление теории и практики концепции управления маркетингом.
2. Понятие сущности маркетинга.
3. Индустрия сервиса и ее структура.
4. Закон спроса и предложения на рынке туристских услуг.
5. Сущность и специфика маркетинга в индустрии туризма.
6. Современные тенденции развития маркетинга предприятий туризма.
7. Уровни и координация маркетинга в сфере индустрии туризма.
8. Модель системы маркетинга предприятия туризма, сущность ее основных структурных элементов.
9. Сущность маркетинговой информационной системы предприятия туризма и ее основных элементов.
10. Классификация маркетинговой информации предприятия туризма. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом предприятия туризма.
11. Методы сбора первичной информации их сравнительная характеристика.
12. Виды опросов, их преимущества и недостатки.
13. Формы опросов. Достоинства и недостатки опросов по почте, по телефону и личного интервью.
14. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа информации.
15. Виды и характеристика математических моделей в системе анализа информации.
16. Сущность, содержание и формы системы анализа маркетинговой информации предприятия туризма.
17. Понятие среды маркетинга предприятия туризма , характер факторов ее функционирования.
18. Внешняя и внутренняя среда, сильные и слабые стороны туристического предприятия, возможности и угрозы внешней среды.
19. Матрица SWOT –анализа. Матрица STEP –анализа.
20. Основные направления исследования рынка туризма. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования
21. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза.
22. Назначение разработки сценария. Емкость рынка туризма .
23. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов.
24. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в сфере индустрии туризма .
25. Модель пяти сил конкуренции
26. Элементы анализа конкурентов предприятия туризма .
27. Карта стратегических групп. Конкурентные стратегии.
28. Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
29. Процесс принятия решения о приобретении услуги туризма . Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя.

30. Сущность стратегического маркетингового планирования деятельности предприятия туризма .
31. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия туризма .
32. Сегментация рынка туризма , основные признаки сегментации.
33. Позиционирование продукта туристских услуг, основные подходы к позиционированию.
34. Сущность понятия маркетинг-микс предприятия туризма, характеристика его основных составляющих.
35. Специфика туристского продукта.
36. Продуктовая стратегия предприятий индустрии туризма.
37. Жизненный цикл туристского продукта.
38. Матрица «рост-рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица).
39. Матрица Мак-Кинси. Матрица Д.Абея.
40. Цена в комплексе маркетинга предприятия туризма.
41. Факторы ценообразования туристского продукта.
42. Методы ценообразования туристского продукта.
43. Стратегия и тактика ценообразования туристского продукта.
44. Каналы сбыта туристского продукта.
45. Понятие и виды вертикальных маркетинговых систем
46. Сущность маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма.
47. Разработка коммуникационной стратегии предприятия туризма.
48. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта.
49. Имидж предприятия туризма.
50. Этапы развития внутрифирменной системы маркетинга.
51. Виды организационных структур отдела маркетинга предприятия туризма .
52. Система маркетингового контроля предприятия туризма .
53. Направления контроля ежегодных планов.
54. Содержание контроля над прибыльностью.
55. Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга.
56. Стратегический контроль маркетинга предприятия туризма .
57. Контроллинг в системе маркетинга предприятия туризма .
58. Внешнеэкономический маркетинг: причины выхода предприятия туризма на внешние рынки.
59. Международный маркетинг предприятия туризма .
60. Понятие и формы глобальных объединений.
61. Транснациональные корпорации.
62. Сущность и формы стратегических союзов.
63. Специфика международного маркетинга в России.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184>

2. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517931>

3. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16165-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530549>

Дополнительная литература:

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>

Интернет-ресурсы:

<http://www.iprbookshop.ru> Электронно-библиотечная система «IPRbooks»

<https://urait.ru> Образовательная платформа Юрайт

Рекомендуется использовать при подготовке докладов и сообщений информацию правового, нормативно-методического характера, а также информацию, полученную по результатам контент-анализа периодических изданий по теме семинарского занятия

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекторное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления "ТИСБИ".

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки результатов обучения рекомендуется использовать модульно-рейтинговую систему оценивания знаний, умений и навыков студентов по окончании изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_n}{n} \times 0,6, \text{ где } M - \text{ количество баллов по модулю; } n - \text{ количество}$$

модулей

$$З = K \times 0,4, \text{ где } K - \text{ количество баллов на экзамене;}$$

$$И = C + З + П, \text{ где } П - \text{ поощрительные баллы (от 1 до 5).}$$

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка сформированности компетенции ОПК-4.
СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА, ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОДАЖИ И
ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
в части дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	-Знает основы маркетинговой деятельности туристского предприятия ; мониторинга рынка услуг сферы туризма -Умеет применять методы формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей -	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	-Знает основы маркетинговой деятельности туристского предприятия; мониторинга рынка услуг сферы туризма; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере туризма -Умеет применять методы формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей - Владеет технологиями продвижения услуг сферы туризма.	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	Знает основы маркетинговой деятельности туристского предприятия; мониторинга рынка услуг сферы туризма; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов и современные инновационные технологии в области формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с учетом требования потребителя Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере туризма -Умеет применять методы формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей - Владеет технологиями продвижения услуг сферы туризма	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа

Оценка сформированности компетенции ПК-4
СПОСОБЕН К ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
в части дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	Знает теоретические основы организации и проведения мероприятий по продвижению туристского продукта Умеет применять маркетинговые коммуникации по продвижению туристского продукта, соответствующего запросам потребителей	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	-Знает теоретические основы организации оценки эффективности проводимых мероприятий -Умеет выделять основные целевые сегменты потребителей, формировать базы данных на основе современных информационных технологий и применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии туризма - Владеет основными навыками организации и проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	Знает теоретические основы организации оценки эффективности проводимых мероприятий -Умеет выделять основные целевые сегменты потребителей, формировать базы данных на основе современных информационных технологий и применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии туризма -Умеет разрабатывать мероприятия по продвижению туристских услуг -Владеет основными навыками по отбору наиболее эффективных каналов, продвижения туристских услуг	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа

Оценка сформированности компетенции ПК-5.
СПОСОБЕН ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОЦЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ
АКТОВ С УЧЕТОМ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРИМЕНЕНИЕМ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
в части дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	-Знает теоретические основы анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг -Знает теоретические основы анализа требования туристов мотивации спроса на реализуемые туристские продукты -	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	-Знает теоретические основы анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг -Знает теоретические основы анализа требования туристов мотивации спроса на реализуемые туристские продукты - Владеет основными навыками анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	Знает теоретические основы анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг Знает теоретические основы анализа требования туристов мотивации спроса на реализуемые туристские продукты -Владеет основными навыками анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг -Владеет навыками определения потребности потребителей туристского продукта на основе анализа мотивации спроса и формировать туристский продукт на основе выявленных предпочтений	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа

Оценка сформированности компетенции ПК-9
СПОСОБЕН НАХОДИТЬ, АНАЛИЗИРОВАТЬ И ОБРАБАТЫВАТЬ НАУЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
в части дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	- Знает теоретические основы маркетингового исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	- - Знает теоретические основы маркетингового исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов - Умеет проводить маркетинговые исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	Владеет основными навыками применения современных технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Экзамен Курсовая работа

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», а именно: «Основы экономической и финансовой культуры», «Сервисная деятельность», «Организация рекламной деятельности», «Связи с общественностью».

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на выявление основных факторов, их анализ и определения путей повышения экономической эффективности, полученных в результате анализа.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Решение задач, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции. При проведении занятий с помощью интерактивных технологий группа разбивается на три команды. Каждая команда обеспечивается необходимой документацией. Занятие проводится в постоянном сравнении расчетов и выступлении участников команд.

По каждому пакету документов участники команд пишут пояснительную записку, включающую цель, основные задачи, маркетинговый анализ ситуации, выявление резервов повышения эффективности. В результате каждая из команд выносит на всеобщее обсуждение свои результаты и может быть оценена как со стороны преподавателя, так и со стороны студентов другой команды.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Маркетинг в туристской индустрии»

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

**Профиль подготовки: Технология и организация туристских и
экскурсионных услуг"**

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
 - 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
 - 2.1.1 Выступление на семинаре
 - 2.1.2 Индивидуальные домашние задания
 - 2.1.3 Тестирование
 - 2.1.4 Реферат
 - 2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
 - 2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к экзамену)
 - 2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений и навыков (задания к экзамену)
 - 2.2.3 Примерная тематика и шкала оценивания курсовой работы

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля Формируемые компетенции и их индикаторы	ОПК-4			ПК-4		ПК-5		ПК-9	
	ОПК-4.1.	ОПК-4.2.	ОПК-4.3	ПК-4.1.	ПК-4.2	ПК-5.1	ПК-5.2	ПК-9.1	ПК-9.2
Формы текущего контроля									
Выступление на семинаре	32			35	36	311	315	31	
Индивидуальные домашние задания	32	У10	У5	35	36 У5	311	315	31	
Тестирование письменное	32	У10	У5	35	36 У5	311	315	31	
Реферат	32	У10	У5	35 У12	36У5	311В9	315В4	31У1	В2
Формы промежуточного контроля									
курсовая работа	32	У10	У5	35 У12 В-10	36У5 В12	311 В9	315В4	31У1	В2
экзамен	32	У10	У5	35 У12 В10	36У5 В12	311 В9	315В4	31У1	В2

З- знания, У- умения, В- владение навыками

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам экономики гостиничного предприятия.

Примерная тематика семинарских занятий

1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики
2. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности
3. Система маркетинговой информации предприятия индустрии туризма
4. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия индустрии туризма

5. Маркетинговая стратегия предприятия индустрии туризма
6. Целевой маркетинг услуг предприятия индустрии туризма
7. Маркетинг-микс
8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии туристских услуг
9. Организация сбыта услуг предприятия индустрии туризма
10. Маркетинговые коммуникации в сфере туристских услуг
11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии туризма
12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма
- 13.13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии туристских услуг

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.1.2. Индивидуальные домашние задания

Индивидуальное домашнее задание является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Индивидуальное домашнее задание как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление

теоретических знаний по проблеме исследования.

Индивидуальное задание по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» выполняется студентом в виде:

- презентации туристской деятельности (вид туризма по выбору);
- разработки анкеты;
- разработка SWOT –анализа
- разработка STEEP –анализа
- сегментация рынка услуг
- разработка матрицы БКГ
- оценка конкурентоспособности
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по продвижению туристского продукта:
- сценарий рекламного ролика
- слоганы

Студенты на основе разработанного материала готовят портфолио, приобретают навыки работы с информацией как важным маркетинговым, производственным, коммерческим, организационным и управленческим ресурсом.

Студенты готовят информационный справочник «Туристская деятельность». Предварительно, студент самостоятельно, на основе изучения литературы и знаний, полученных с помощью обзорных лекций, готовит доклад по выбранному виду туризма. Группа обобщает полученную информацию в виде информационного справочника «Туристская деятельность».

Критерии оценивания

Критериями оценки Индивидуального домашнего задания являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над индивидуальным домашним заданием. В данном случае определяется: а) соответствие плана построения бизнес-проекта гостиничного предприятия; б) соответствие содержания теме и плану; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение

требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В работе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к работе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Работа представлена, но тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.3. Тестирование письменное

Тест используется для текущего контроля студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме и отвечают на вопросы, выбирая один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Студентам дается 3-4 варианта с 10 тестовыми вопросами в каждом варианте.

Тестирование помогает определить, владеет ли студент основными понятиями, а также выяснить, как полученные знания помогают ему при написании конкретных программ.

Типовые варианты теста

Выберите правильный на Ваш взгляд вариант/варианты ответа:

1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу

со стороны туристских предприятий, явилось:

А) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме;

- Б) изменение рыночной ситуации;
- В) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
- Г) указание органов государственной власти и управления.

2. Синергический эффект — это:

- А) смена туристского предприятия при повторных покупках;
- Б) формирование приверженности и преданности клиента продавцу;
- В) реакция потребителя на рекламу;

3. Вставьте пропущенные слова в определение:

Маркетинговая информационная система включает в себя _____, оборудование и методы сбора, _____, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной _____, используемой при принятии маркетинговых решений.

- А) сортировки, специалистов, информации.
- Б) специалистов, сортировки, информации.
- В) информации, сортировки, специалистов.

4. Процесс маркетинговых исследований включает:

- А) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
- Б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
- В) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;
- Г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

5. Вставьте пропущенные слова в определение:

Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки _____ маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между _____ фирмы и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.

- А) стратегии, усилиями, возможностями
- Б) усилиями, стратегии, возможностями
- В) возможностями, усилиями, стратегии

6. Сегментацией рынка называется:

- А) определение емкости рынка;
- Б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- В) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;

- Г) выделение долей рынка фирм-конкурентов;
- Д) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- Е) стратегия выборочного проникновения на рынок.

7. Основными элементами туристского продукта являются:

- А) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- Б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- В) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

8. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли»

возможна в условиях, когда:

- А) предприятие предлагает уникальный туристский продукт;
- Б) предложение превышает спрос;
- В) на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов;
- Г) конкуренты придерживаются такой же цели.

9. Вставьте пропущенные слова в определение:

Под *системой продвижения туристского продукта* следует понимать формирование _____ и использование комплекса _____, необходимых для доведения туристского продукта до потребителя.

- А) мероприятий, турпродукта
- Б) турпродукта, мероприятий

10. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:

- А) реклама и стимулирование сбыта;
- Б) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта;
- В) стимулирование сбыта и пропаганда;
- Г) личная продажа и пропаганда.

11. На туристском предприятии маркетингом должны заниматься:

- А) руководители предприятия;
- Б) все сотрудники;
- В) сотрудники отдела маркетинга;
- Г) руководители туристских групп.

12. Глобальная тактика маркетинга предполагает:

- А) разработку стандартизированной продукции, методики (подходов) и придание им практической направленности во всем мире;

- Б) исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны;
- В) формирование отдельных маркетинговых стратегий для каждого отдельного рынка зарубежной страны.

Критерии оценивания тестирования

Результат	Балл
Правильные ответы на 10 и более вопросов	100-90
Правильные ответы на 8 и более вопросов	80-89
Правильные ответы на 6 и более вопросов	70-79
Правильные ответы на 4 и более вопросов	60-69
Правильные ответы на 3 и менее вопросов	Менее 60

2.1.4. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Реферат по дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии» выполняется студентом по теме «Туристская деятельность – положение на рынке туристских услуг на примере (вид туристской услуги -по выбору)»;

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и

плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.2.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Экзаменационные вопросы

1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики. Концепции маркетинга
2. Емкость рынка индустрии туризма. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов
3. Модель системы маркетинга предприятия туризма , сущность ее основных структурных элементов
4. Жизненный цикл туристского продукта

5. Сущность и специфика маркетинга в индустрии туризма
6. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии туризма
7. Функции маркетинга
8. Понятие сегментации рынка туристских услуг, основные признаки сегментации. Целевой маркетинг услуг
9. Система маркетинга предприятия сферы туризма, ее особенности
10. Формирование продуктовой стратегии предприятия сферы туризма
11. Сущность маркетинговой информационной системы предприятия туризма и ее основных элементов.
12. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта
13. Система анализа маркетинговой информации предприятия туризма
14. Сущность понятия маркетинг-микс предприятия туризма, характеристика его основных составляющих.
15. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия индустрии туризма
16. Основные методы маркетингового ценообразования
17. Понятие среды маркетинга предприятия туризма, характер факторов ее функционирования
18. Разработка коммуникативной стратегии предприятия туризма
19. Матрица SWOT– анализа предприятия сервиса, STEP- анализ предприятия туризма
20. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия туризма
21. Основные направления исследования рынка туризма
22. Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
23. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы туризма
24. Индустрия туризма и ее структура Покупательское поведение потребителей туристских услуг»
25. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг
26. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия
27. Маркетинговая стратегия предприятия туризма
28. Продвижение услуг сферы туризма
29. Виды конкурентоспособных маркетинговых стратегий
30. Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы туризма
31. Позиционирование сервисного продукта
32. Международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг - особая составная часть маркетинга предприятия туризма
33. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта
34. Маркетинговые коммуникации в туризма
35. Принципы разработки комплекса маркетинга предприятия индустрии туризма
36. Формирование имиджа предприятия индустрии туризма
37. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия сферы туризма

38. Жизненный цикл туристского продукта и маркетинговые коммуникации
39. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия туризма .
40. Маркетинговый контроль деятельности предприятия туризма

2.2.2. Фонд оценочных средств для проверки умений и навыков (задания к экзамену)

1. Разработать анкету предприятия сферы туризма и обосновать вопросы.
2. Провести SWOT-анализ предприятия сферы туризма.
3. Обосновать необходимость рекламы предприятия сферы туризма
4. Выберите пять-семь интересных вам стран мира. Схематично опишите каждую из них с точки зрения маркетинга территорий. Зафиксируйте основные направления гостеприимства, центры притяжения туристов разных интересов, локации.
5. Разработать материалы по продвижению туристских услуг (на примере конкретного предприятия).
6. Разработать план рекламной деятельности для туристского предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
7. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты туристской деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного предприятия).
8. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для предприятия туризма.
9. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного предприятия).
10. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях туризма (на примере конкретного предприятия).
11. Выберите любой город России и, используя все доступные источники информации, разработайте для него собственную схему позиционирования и продвижения на внутреннем и внешнем рынках.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности
-----------------------	--------------------	----------------	--------	--------------------------

<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос экзаменационного билета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на экзаменационный билет студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.</p>	A	100-96	5+	Повышенный уровень сформированности компетенций
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p>	A	95-91	5	
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p>	A	90-86	5-	
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p>	B	85-81	4+	Базовый уровень сформированности компетенций
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.</p>	C	80-76	4	

Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.				
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	C	75-71	4-	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	D	70-66	3+	Пороговый уровень сформированности компетенций
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	3	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	E	60	3-	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	F	Менее 60	2	

2.2.3. Примерная тематика и шкала оценивания курсовой работы

Темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Особенности маркетинга туристских услуг.
2. Реализация маркетинговой политики в индустрии туризма
3. Торговая марка, перспективы развития марочных товаров.
4. Использование жизненного цикла товаров для планирования стратегий маркетинга.
5. Формирование ассортиментной политики предприятия с учетом финансовых целей предприятия на различных этапах ЖЦТ.
6. Разработка конкурентной стратегии предприятия.
7. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы.
8. Сегментация рынка туристских услуг.
9. Исследование рынка и разработка программы маркетинга на предприятии
10. Разработка ценовой стратегии фирмы.
11. Разработка ценовой политики предприятия сферы туристских услуг.
12. Разработка ценовой политики с учетом этапов жизненного цикла товаров.
13. Ценовые способы стимулирования продаж.
14. Выбор формы организации и регулирование продаж на основе изучения мотивации потребителей.
15. Социально-психологические вопросы формирования покупательских предпочтений.
16. Развитие сетей реализации туристских услуг.
17. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма
18. Интернет маркетинг в индустрии туризма
19. Маркетинговое планирование на основе SWOT-анализа.
20. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.
21. Разработка комплексной системы стимулирования продаж
22. Организация и планирование рекламных кампаний в индустрии туризма.
23. Методы и формы проведения коммерческих презентаций и выставок.
24. Международный маркетинг туристских услуг.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам написания курсовой работы

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
<p>Демонстрирует глубокие знания теоретической части. Умеет применять полученные знания при практическом анализе конкретного предприятия. Умеет выявлять, в результате маркетингового исследования, особенности деятельности предприятия. Студент творчески подошел к написанию курсовой работы и представил свои рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия сервиса. Курсовая работа оформлена в соответствии с методическими указаниями по курсовой работе.</p>	А	100-96	5+	Повышенный уровень сформированности компетенций
<p>Демонстрирует глубокие знания теоретической и практической частей курсовой работы. Умеет связывать теорию с практикой. Свободно владеет необходимыми навыками анализа полученных результатов маркетингового исследования при объяснении практической части курсовой работы. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.</p>	А	95-91	5	
<p>Демонстрирует глубокие знания теоретической и практической частей курсовой работы. Умеет связывать теорию с практикой. Свободно владеет необходимыми навыками анализа полученных результатов маркетингового исследования при объяснении практической части курсовой работы. В ответах на дополнительные вопросы допущены недочеты, исправленные студентом с помощью наводящих вопросов преподавателя. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.</p>	А	90-86	5-	

Демонстрирует знания теоретической и практической частей курсовой работы. Правильно применяет и использует приемы маркетингового анализа полученных результатов, могут быть допущены отдельные неточности или незначительные ошибки в результатах анализа. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.	B	85-81	4+	Базовый уровень сформированности компетенций
Демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Работа выполнена без существенных ошибок в расчетах. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах маркетингового анализа, однако в них допущены неточности. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.	C	80-76	4	
Демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Работа выполнена без существенных ошибок. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах маркетингового анализа. Однако в них допущены незначительные ошибки. В работе встречаются отдельные незначительные ошибки.	C	75-71	4-	
Демонстрирует определенные знания, но не усвоил детали, допускает неточности, логическую последовательность, ошибки в курсовой работе. Допущены неточности в оформлении курсовой работы	D	70-66	3+	Пороговый уровень сформированности компетенций
Даны неполные ответы на вопросы по курсовой работе. Встречаются незначительные ошибки по тексту, в расчетах. Допущены неточности в оформлении курсовой работы	E	65-61	3	
Даны неполные ответы на вопросы по курсовой работе. Присутствует нелогичность изложения. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.	E	60	3-	
Не знает значительную часть теоретического и практического материала, допускает существенные ошибки в расчетах или ответах на вопросы. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Курсовая работа оформлена не в соответствии с требованиями	F	Менее 60	2	Компетенции не сформированы

локальных документов				
----------------------	--	--	--	--