

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Анализ рынка туристических услуг

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг в туризме;

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала 2018 год

Рабочая программа дисциплины «Анализ рынка туристических услуг» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.04.02 – «Менеджмент»** (уровень магистратуры).
от «30» марта 2015г. № 322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Абдуллаев Н.А., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от
«30» августа 2018г., протокол №1

Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании учебно - методической комиссии факультета управления
от «31» августа 2018 г., протокол №1.

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением

«31» августа 2018 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	5
2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	7
4.1 объем дисциплины.....	7
4.2 структура дисциплины.....	7
4.3 Содержание дисциплины структурированное по темам.....	9
5.Образовательные технологии.....	13
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	14
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	18
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	18
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	19
7.3 Типовые контрольные задания	23
7.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	38
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	41
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	41
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	43
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	43

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Анализ рынка туристических услуг» входит в вариативную часть и является дисциплиной по выбору образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02–Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины рассматривает вопросы, связанные с анализом и прогнозированием конъюнктуры рынков туристических услуг, разработкой маркетинговых стратегий для турфирм.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - **ПК-7, ПК-8.**

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах -72 ч. по видам учебных занятий

Форма обучения: очная

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС		
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	Консультации		
A	72	20	4		16			52	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Анализ рынка туристических услуг» читается магистрам 1-го года обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг в туризме» и имеет своей основной целью формирование у студента компетенций и обеспечение готовности к выполнению предусмотренных ФГОС ВО видов профессиональной деятельности в области анализа рынка туристических услуг, с учетом современного уровня развития методологии и актуального влияния факторов среды участников рынков туристических услуг в регионе, России и мире.

Задачи дисциплины

-изучение понятия и основных показателей конъюнктуры рынка туристических услуг; состава участников рынков с использованием конкурентных моделей; изучение концепций среды участников рынка туристических услуг;

-изучение деловых циклов, как основы формирования рыночной конъюнктуры (в том числе теорий экономических кризисов: кредитно-денежной, диспропорциональности, технологических теорий);

- изучение методологии анализа конъюнктуры рынков (в том числе - методов структурного анализа); изучение методов анализа динамики и методов прогнозирования показателей конъюнктуры рынка туристических услуг; изучение современных подходов к анализу эффективности бизнес-процессов участников рынка;

- получение умений и навыков анализа и прогнозирования конъюнктуры региональных рынков в рамках продуктовых границ определенных видов экономической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры.

Дисциплина «Анализ рынка туристических услуг» входит в вариативную часть и является дисциплиной по выбору образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02–Менеджмент.

Дисциплина «Анализ рынка туристических услуг» базируется на знаниях основ маркетинга, маркетинговые исследования, логистики. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению Теории и методологии маркетинговых исследований и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-7	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	Знает: -основные труды отечественных и зарубежных ученых, аналитиков по актуальным вопросам управления; Умеет: - обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; -проводить подбор опубликованных работ по выбранной теме исследования; Владеет: -навыками работы с научной литературой, реферирования отдельных работ.
ПК-8	Способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает: - основные виды и способы предоставления информации о выполненной работе -технологии обобщения результатов исследования. Умеет: - делать обобщения, излагать грамотно собственные мысли, осуществлять подготовку научного отчета. Владеет:

		-способностью формулировать актуальные научные проблемы с учетом обобщения и критической оценки опыта отечественных и зарубежных исследователей.
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторны е занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1 Основы анализа конъюнктуры рынка туристических услуг								
1	Тема №1.1 Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей.	В	1	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема №1.2 Прогнозная оценка конъюнктуры рынка туристических услуг.	В	3		4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
3	Тема №1.3 Методы прогнозирования конъюнктуры рынка	В	5		2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Итого по модулю 1	36		2	8			26	тестирование
	Модуль 2 Определение емкости и конкурентоспособности рынка туристических услуг								
5	Тема №2.1. Определение и прогнозирование емкости рынка туристических услуг на основе изучения спроса и предложения.	В	9		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

6	Тема №2.2. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на рынке туристических услуг.	В	10 11	2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
7	Тема №2.3. Интернет как инструмент и платформа определения и прогнозирования емкости рынка туристических услуг.	В	13		2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2</i>	36		2	8			26	тестирование
	Всего по дисциплине	72		4	16			52	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы анализа конъюнктуры рынка туристических услуг.

Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей

Актуальность изучения конъюнктуры рынка туристических услуг. Преимущества владения конъюнктурной информацией. Понятие конъюнктуры рынка туристических услуг. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.

Масштаб изучаемого рынка и состав показателей, характеризующих условия развития рынка. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка туристических услуг.

Создание системы показателей конъюнктуры рынка туристических услуг как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации.

Показатели конъюнктуры рынка туристических услуг: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже, (товарооборот), число предприятий тур услуг, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов,

объем и динамика сделок); уровень устойчивости и колеблемости основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность). Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.

Тема 1.2 . Прогнозная оценка конъюнктуры рынка туристических услуг.

Прогноз, как важнейшая часть конъюнктурного исследования.

Основные требования к прогнозам. Прогнозная оценка конъюнктуры рынка туристических услуг, рынка отдельных стран, импортирующих или экспортирующих товар; оценка степени стабильности конъюнктуры изучаемого рынка туристических услуг. Прогноз проявления основных факторов, воздействующих на рынок. Общий прогноз конъюнктуры исследуемого рынка: прогноз производства и потребления, международной торговли, динамики и уровня цен.

Тема 1.3. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка

Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.

Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.

Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).

Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу.

Модуль 2.

«Определение емкости и конкурентоспособности рынка туристических услуг»

Тема 2.1. Определение и прогнозирование емкости рынка туристических услуг на основе изучения спроса и предложения.

Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка. Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал. Основные цели определения емкости рынка. Факторы, определяющие емкость рынка туристических услуг: объем и структура товарного предложения; ассортимент и качество выпускаемых товаров; размеры импорта по данному товару или товарной группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; уровень соотношения цен на услуги; численность населения; социальный и половозрастной состав населения; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое положение рынка.

Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка. Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка туристических услуг. Способы прогноза емкости рынка туристических услуг: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование.

Тема 2.2. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на рынке туристических услуг.

Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции.

Варианты изменения конкуренции. Усиление конкуренции зависит от следующих факторов: наличие числа конкурентов; медленный рост отрасли, обостряющий борьбу за долю рынка; продукт или сервис испытывает нехватку дифференциации или издержек переключения, которые не отпускают покупателя и защищают одного участника борьбы от влияния на его потребителей со стороны другого; постоянные затраты высоки или продукция относится к категории быстропортящейся, подстегивая снижение цен; объем производственных мощностей увеличивается с большим проростом; барьеры выхода достаточно высоки; соперники отличаются стратегиями, происхождением или «индивидуальностью». Матрица Рынок гостеприимства: особенности и специфика функционирования.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы анализа конъюнктуры рынка туристических услуг.

Тема 1.1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей

1. Понятие конъюнктуры рынка. Уровни исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.

2. Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации.

Показатели конъюнктуры рынка

3. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.

4. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

5. Тестовый контроль

Тема 1.2 . Прогнозная оценка конъюнктуры рынка туристических услуг.

1. Прогноз, как важнейшая часть конъюнктурного исследования.
Основные требования к прогнозам.
2. Прогнозная оценка конъюнктуры рынка, рынка отдельных стран, импортирующих или экспортирующих товар; оценка степени стабильности конъюнктуры изучаемого рынка.
3. Решение кейсов.
4. Прогноз проявления основных факторов, воздействующих на рынок.
5. Общий прогноз конъюнктуры исследуемого рынка: прогноз производства и потребления, международной торговли, динамики и уровня цен.
6. Решение кейсов.
7. Тестовый контроль

Тема 1.3. Методология изучения и методы прогнозирования конъюнктуры рынка

1. Основные требования к конъюнктурным исследованиям: целенаправленность, комплексность и систематичность.
2. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.
3. Основные методы прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).
4. Решение кейсов.
5. Тестовый контроль

Модуль 2.

«Определение емкости и конкурентоспособности рынка туристических услуг»

Тема 2.1. Определение и прогнозирование емкости рынка туристических услуг на основе изучения спроса и предложения.

1. Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкости рынка.
Потенциал рынка: производственный потенциал и потребительский потенциал. Основные цели определения емкости рынка.
2. Факторы, определяющие емкость товарного рынка.
3. Решение кейсов.
4. Влияние тенденций развития соответствующих отраслей, инвестиционной политики предприятий, процессов в смежных отраслях на емкость товарного рынка.
5. Понижающаяся конъюнктура и повышающаяся конъюнктура и их влияние на емкость рынка.
6. Способы прогноза емкости рынка: анкетирование населения/экспертов, экстраполирование, аналитическое моделирование.

7. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.
8. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на рынке туристических услуг.

1. Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности.

2. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции.

4. Варианты изменения конкуренции.

5. Матрица Рынок гостеприимства: особенности и специфика функционирования.

6. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

7. Тестовый контроль.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам магистратуры эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговых исследований отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов магистратуры и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Анализ рынка туристических услуг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля
Тема №1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и система показателей.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов, рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля.	Опрос. Оценка выступлений с рефератами и докладами.
Тема №2 Прогнозная оценка конъюнктуры рынка туристических услуг.	Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля. Анализ альтернативных мнений по теме в системе интернет.	Опрос. Оценка выступлений с рефератами. Проверка самостоятельного анализа по предложенной проблематике
Тема №3 Методы прогнозирования конъюнктуры рынка	Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Написание рефератов.	Опрос. Оценка заданий по обзору научных публикаций. Оценка выступлений по рефератам.
Тема №4 Определение и прогнозирование емкости рынка туристических услуг на основе изучения спроса и предложения.	Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля. Анализ альтернативных мнений по теме в системе интернет.	Опрос. Оценка выступлений с рефератами. Проверка самостоятельного анализа по предложенной проблематике

Тема №5 Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на рынке туристических услуг.	Анализ конкретных проблемных ситуаций. Проработка учебного материала к участию в деловых играх. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях	Опрос. Проведение Деловой игры –«Психологическое воздействие на исследуемого». Оценка выступлений по докладам.
Тема №6 Интернет как инструмент и платформа определения и прогнозирования емкости рынка туристических услуг.		

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Тему реферата студент магистр выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Тематика рефератов:

1. Система показателей конъюнктуры рынка.
2. Конъюнктура мирового рынка и ее показатели.
3. Направления исследования рынка.
4. Маркетинговый анализ предприятия: сущность и методы.
5. Сущность и методы конкурентного анализа.
6. Оценка конкурентной среды.

7. Оценка конкурентоспособности предприятия.
8. Определение емкости рынка.
- 9 Экономические кризисы: причины, проявления, последствия и пути выхода.
10. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка
11. Процедура исследования конъюнктуры рынка.
12. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
13. Процедура исследования конъюнктуры рынка.
14. Современные технологии стратегического маркетингового анализа.
15. Современные методы оценки внешней среды предприятия .
16. Анализ тенденций развития факторов макро внешней среды предприятия.
17. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов.
18. Анализ потребителей и потребительских предпочтений.
19. Анализ состояния и динамики конкурентной среды .
20. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
- 21.Анализ комплекса маркетинга .
- 22.Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
23. Экспериментальные исследования.
24. Маркетинговый анализ цен и затрат.
25. Исследование рынка (отрасли).
26. Изучение микросреды бизнеса.
27. Ценовые исследования.
28. Исследования бренда.
29. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
30. Маркетинговый аудит.
31. Изучение потребителей.
32. Обработка данных, полученных в результате исследования.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждой теме предусмотрены написание и защита одного реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. Во вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по совершенствованию

деятельности предприятия и т.д. В заключение реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения.

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК -7	Знает: -основные труды отечественных и зарубежных ученых, аналитиков по актуальным вопросам управления; Умеет: - обобщать и критически оценивать результаты	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов,

	исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; -проводить подбор опубликованных работ по выбранной теме исследования; Владеет: -навыками работы с научной литературой, реферирования отдельных работ.	тестирование
ПК-8	Знает: - основные виды и способы предоставления информации о выполненной работе -технологии обобщения результатов исследования. Умеет: - делать обобщения, излагать грамотно собственные мысли, осуществлять подготовку научного отчета. Владеет: -способностью формулировать актуальные научные проблемы с учетом обобщения и критической оценки опыта отечественных и зарубежных исследователей.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена

Образец тестового задания по первому 1 модулю

Вариант 1

1. Охарактеризовать цель изучения конкурентов и выделить основные вопросы, на которые необходимо дать ответ при проведении исследования.
2. Какие источники информации о конкурентах (перечислить) могут быть использованы при проведении кабинетных исследований.
3. В чем сущность качественных методов исследования – «Дельфи-группа» и «Фокус-группа».
4. Перечислить правила составления анкеты.

Вариант 2

1. Охарактеризовать цель изучения рынка и перечислить основные показатели рыночной конъюнктуры.
2. Количественные методы исследования: перечислить, дать краткую характеристику, привести достоинства и недостатки каждого метода.
3. Перечислить внутренние и внешние источники при сборе вторичной информации.
4. Дать понятие емкости и насыщенности рынка.

Образец тестового задания по 2 модулю (пример):

Вариант 1:

1. Преследует ли конъюнктурный анализ оперативные цели?
А) Да
Б) Нет
2. Состоит ли анализ рыночной ситуации в оценке и изучении скорости и направления развития рынка, в оценке и объяснении степени сбалансиро-

ванности рынка, в характеристике устойчивости рынка, в изучении цикличности рынка?

А) Да

Б) Нет

3. Конъюнктурный обзор – это:

А) описание всех параметров рынка;

Б) комплексная оценка рыночной конъюнктуры;

В) проект оперативных маркетинговых мероприятий.

4. Масштаб рынка – это:

А) площадь, занимаемая торговыми предприятиями;

Б) число предприятий, выступающих на рынке;

В) единица измерения рыночных операций.

5. Стихийность рынка проявляется:

А) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;

Б) в непредсказуемости развития рынка, нереальности оценить его колебания;

В) в невозможности планирования рыночной деятельности.

6. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?

А) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;

Б) численность, состав и потребности населения;

В) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).

6. Что такое моральный износ товаров?

А) товар, выработавший свой ресурс;

Б) отказ от использования товара в результате появления на рынке но-вого, более совершенного;

В) товар, от потребления которого отказываются по моральным при-чинам.

7. Насыщенность рынка товарами – это:

А) сверхнормативные товарные запасы в торговле;

Б) наличие товаров в магазинах и у населения.

8. В чем заключается существенная разница между оптовым и рознич-ным рынками?

А) на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на розничном – население.

Б) на оптовом рынке цены ниже, чем на потребительском;

В) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то вре-мя как на розничном – в небольшом количестве.

9. Что такое товарное предложение?

А) объем производства фирмы за определенный период;

Б) количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период;

В) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке то-варов

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля.

1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа

2. Этапы исследования конъюнктуры рынка
3. Система показателей конъюнктуры рынка
4. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.
5. Постоянно действующие конъюнктурообразующие факторы.
6. Временные конъюнктурообразующие факторы.
7. Степень влияния конъюнктурообразующих факторов на состояние рыночной конъюнктуры.
8. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры
9. Цели и направления исследования рынка.
10. Методы анализа рынка
11. Анализ масштаба и потенциала рынка.
12. Методы определения емкости рынка
13. Факторы, определяющие емкость товарного рынка
14. Методы разработки прогноза ёмкости рынка
15. Изучение конкурентов. Конкурентный анализ
16. Исследование цены и ценовой эластичности
17. Методы прогноза показателей конъюнктуры рынка
18. Основные политические факторы, влияющие на конъюнктуру рынка.
19. Конъюнктурообразующие факторы, связанные с циклическим развитием экономики.
20. Главные экономические показатели анализа и прогнозирования общехозяйственной конъюнктуры.
21. Этапы прогнозирования рыночной конъюнктуры
22. Содержание и специфические особенности этапов прогнозирования рыночной конъюнктуры.
23. Виды прогнозирования рыночной конъюнктуры
24. Основные методы прогнозирования конъюнктуры рынка: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных),
25. Основные методы прогнозирования конъюнктуры рынка: экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»),
26. Основные методы прогнозирования конъюнктуры рынка: экономико-математическое моделирование, балансовый метод.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу. Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

**Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»**

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб. для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5
2. Буров, А.С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.С. Буров; Учеб.-метод. об-ние по образованию. – М.: Экзамен, 2005. – 160 с. ; 20 см. – (Учебное пособие для вузов). – Библиогр.: с. 158. – ISBN 5-472-00197-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. (Дата обращения 12.05.18.).
3. Стёпочкина Е.А. Планирование и прогнозирование в условиях рынка [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Стёпочкина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 152 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29290.html>. , (Дата обращения 12.05.18.).

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3

2. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К0, 2014.
3. Поляков В. \ Прогнозирование мирового товарного рынка \ Изд: Экзамен, 2002 г. – 288с. \ ID товара: 41446 \ ISBN: 5-8212-0369-4—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. (Дата обращения 22.06.18.)
4. Миронов В.И. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. [Электронный ресурс]. учебное пособие / В.И. Миронов; Негос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Зап.-Урал. ин-т экономики и права" (НОУ ВПО ЗУИЭП). Пермь, 2015. Режим обращения: https://elibrary.ru/query_results.asp., (Дата обращения 25.05.18.)
5. Станкевич А.В. Прогнозирование емкости и конъюнктуры рынка: Основные положения по прогнозированию: Конспект лекций. М.: Московский гос. текстильный ун-т им. А.Н. Косыгина, 2015.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.
- 4) [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам магистратуры учебной дисциплины «Анализ рынка туристических услуг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить знания основ организации и проведения исследований, знания о том, в каких случаях, как и какие инструменты исследований лучше работают, сколько ресурсов и каких при этом необходимо затратить и т.д. Кроме того, необходимо обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и прежде всего, составления исследований.

В современных условиях наличия турбулентных явлений в экономике повышается роль и влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе, значительно снизить коммерческие риски. В связи с этим следует систематизировать и классифицировать направления и методы изучаемых исследований, проиллюстрировать опыт их реализации практическими примерами.

Лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут).

При подготовке семинара желательно придерживаться следующего алгоритма:

- а) разработка учебно-методического материала:
 - формулировка темы, соответствующей программе;
 - определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;
 - выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;
 - подбор литературы для преподавателя и студентов;
 - при необходимости проведение консультаций для студентов;

- б) подготовка обучаемых и преподавателя:
- составление плана семинара из 3-4 вопросов;
- предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;
- предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);
- создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, необходимо использовать критерии указанные в компетенциях ПК -7; ПК-8; а также (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т.п.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов.

Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты магистры в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом» и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта, используется дополнительный интернет –опрос материалов самостоятельной работы студентов. На официальном сайте ДГУ представлен мастер класс по дисциплине «Анализ рынка туристических услуг» проведенный автором-составителем рабочей программы.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплин

На факультете Управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.