

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

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туризме

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала, 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туризме» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) от «12» января 2016г. № 7.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Патахова М.А., преп.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г. протокол № 8

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от
«19» 03 2020 г., протокол №7

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
управлением «23» 03 2020 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

1. Цели освоения дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата Ошибка! Закладка не определена.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) Ошибка! Закладка не определена.

4. Объем, структура и содержание дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

4.1. Объем дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

4.2. Структура дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) Ошибка! Закладка не определена.

5. Образовательные технологии Ошибка! Закладка не определена.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов Ошибка! Закладка не определена.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы Ошибка! Закладка не определена.

7.2. Типовые контрольные задания Ошибка! Закладка не определена.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций Ошибка! Закладка не определена.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Ошибка! Закладка не определена.

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

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в туризме» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: ПК -5, ПК -17, ПК – 20.

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.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 часов академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР			консультации
5	108	52	34		18			56	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» являются изучение особенностей маркетинговой стратегии в туристической индустрии, организации маркетинговых исследований туристического рынка, маркетинговых коммуникациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг в туризме» входит в вариативную часть образовательной программы 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг в туризме» базируется на знаниях основ менеджмента, поведения потребителей, организации продаж. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического маркетинга, маркетинга услуг и других дисциплин вариативной части учебного плана подготовки бакалавров.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	Знает: социальные условия осуществления маркетинговой деятельности в туризме. Умеет: оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности в туризме, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели в туризме. Владеет: методами оценки экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности в туризме, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей в туризме.
ПК-20	Владение навыками подготовки организационных и распорядительных	Знает: составляющие подготовки организационных и распорядительных

	документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.	документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур в туризме. Умеет: разрабатывать организационные и распорядительные документы, необходимые для создания новых маркетинговых структур в туризме Владеет: навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур в туризме.
ПК -5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	Знает: составляющие взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений в туризме. Умеет: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений в туризме. Владеет: навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки

		сбалансированных маркетинговых управленческих решений в туризме.
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ 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 (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.			
	Модуль 1. <i>Маркетинг, как инструмент развития индустрии гостеприимства</i>									
1	Маркетинг, как инструмент развития туриндустрии в условиях рыночной экономики	5		4	2			4	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам.	
2	Маркетинговая среда предприятий туриндустрии	5		2				4	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам.	
3	Маркетинговые исследования предприятий туриндустрии	5		2	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.	
4	Продуктовая стратегия турпредприятий	5		4	2			4	Самостоятельныер аботы к семинару, деловая игра, кейс-стади.	
	Итого по модулю 1:	5		12	6			16		

	Модуль 2. Комплекс маркетинга в туризме								
1	Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия	5		4	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
2	Сбытовая маркетинговая стратегия предприятий туристической индустрии	5		4	2			2	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
3	Ценовая маркетинговая стратегия турпредприятий			2	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
4	Коммуникационная стратегия турпредприятий	5		4	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	5		14	8			14	
	Модуль 3. Управление маркетингом в туризме								
1.	Управление маркетингом турпредприятия	5		4	2			12	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
2.	Особенности потребительского поведения потребителей услуг индустрии гостеприимства	5		4	2			14	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	5		8	4			26	
	ИТОГО:	108		34	18			56	зачет

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития туриндустрии в условиях рыночной экономики	22	2		20
Тема 1.2 Маркетинговые исследования предприятий туриндустрии	26	2	2	22
Тема 1.3. Продуктовая стратегия турпредприятий	24	2		22
Тема 2.1. рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия	26	2	2	22
<i>Зачет</i>				
ИТОГО:	108	8	4	86

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

4.3.1. Содержание тем лекционных занятий.

Модуль 1: Маркетинг, как инструмент развития индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития туриндустрии в условиях рыночной экономики

Сущность маркетинга и его роль в экономике. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристическое предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга в сфере туриндустрии. Туристический рынок. Спрос и предложение на туруслуги. Фактор, влияющие на спрос и предложение туристических услуг. Эластичность спроса, эластичность предложения туруслуг. Сезонность продаж.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятий туриндустрии

Среда маркетинга туристического предприятия. Внешняя среда деятельности турпредприятий. Внутренняя среда деятельности турпредприятий. Методы анализа маркетинговой среды. Факторы маркетинговой среды, влияющие на конкурентоспособность турпредприятий.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования предприятий туристической индустрии

Маркетинговые исследования туристического рынка. Прогнозирование конъюнктуры туристического рынка. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия туристической индустрии. Стратегические профили конкурентов туристического предприятия.

Маркетинговая информационная система туристического предприятия. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация. Принципы построения и использования информации. Источники внутренней и внешней маркетинговой информации.

Тема 1.4. Продуктовая стратегия турпредприятий.

Особенности товарной политики в туризме. Формирование туристического продукта (туроперейтинг). ЖЦТ турпродукта. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции. Товарные стратегии в туризме.

Модуль 2: Комплекс маркетинга в туризме

Тема 2.1. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия

Сегментирование туристического рынка. Признаки сегментации и основные сегменты туристического рынка. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений. Позиционирование товара на рынке. Стратегия позиционирования товара как основа маркетингового плана турпредприятия. Стратегии на выбранных целевых рынках. Выбор и оценка маркетинговой стратегии турпредприятия.

Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия предприятий туристической индустрии

Сущность и значение каналов распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия. Рыночные посредники. Туроператорская деятельность туристического предприятия. Турагентская деятельность туристического предприятия.

Тема 2.3. Ценовая маркетинговая стратегия турпредприятий

Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, определяющие цены. Анализ взаимосвязи цены и спроса. Ценовая эластичность спроса на услуги гостеприимства. Восприятие потребителем цены на услуги индустрии гостеприимства. Факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене.

Основные подходы к установлению цен на услуги индустрии гостеприимства. Стратегии ценообразования на услуги индустрии гостеприимства. Стратегии ценового регулирования в индустрии гостеприимства: скидки за объем, скидки в зависимости от времени покупки и т.п. Психологические методы ценообразования.

Тема 2.4. Коммуникационная стратегия турпредприятий

Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Реклама - как основа маркетинговых коммуникаций в туризме. Цели, задачи, функции рекламы индустрии гостеприимства. Рекламная кампания предприятия индустрии гостеприимства.

Прямой маркетинг в индустрии гостеприимства. Стимулирование сбыта в туризме. Средства стимулирования потребителя: купоны, премии, лотереи и т.д. Разработка программы стимулирования сбыта в туристической индустрии.

ПР в маркетинге в туризме. Участие в международных туристских выставках. Берлинская туристская биржа. Лондонская туристская ярмарка. Миланская туристская биржа. Туристская выставка в Мадриде. Российские туристские выставки.

Модуль 2: Управление маркетингом в туризме
Тема 3.1. Управление маркетингом турпредприятия

Международные организации и их роль в управлении маркетингом услуг гостеприимства. Всемирная туристская организация (ВТО).

Служба управления маркетингом на предприятии индустрии гостеприимства.

Обычная организационная структура. Структура, ориентированная на обслуживание клиента.

Планирование маркетинговой деятельности турпредприятия.

Тема 3.2. Особенности потребительского поведения потребителей услуг индустрии гостеприимства

Индивидуальные и организованные покупатели услуг индустрии гостеприимства. Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах.

Характерные черты покупателей услуг индустрии гостеприимства. Потребительское поведение после покупки. Организованные покупатели услуг индустрии гостеприимства.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Маркетинг, как инструмент развития индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития туристической индустрии в условиях рыночной экономики (форма проведения – семинар)
Занятие 1,2;

1. Сущность маркетинга в туризме и его роль в экономике.
2. Концепция маркетинга на уровне туристического предприятия.
3. Туристическое предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.

4. Туристический рынок. Спрос и предложение на туруслуги.
5. Рефераты и доклады .
6. Кейс-стади.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятий туристической индустрии (форма проведения –практическое занятие)

Занятие 1:

1. Среда маркетинга туристического предприятия.
2. Внутренняя среда деятельности турпредприятий.
3. Внешняя среда деятельности турпредприятий.
4. Факторы маркетинговой среды, влияющие на конкурентоспособность турпредприятий.
5. Рефераты и доклады .
6. Кейс-стади.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования предприятий туристической индустрии(форма проведения –практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Маркетинговые исследования туристического рынка.
2. Маркетинговая информация.
3. Маркетинговая информационная система туристического предприятия.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 1.4. Продуктовая стратегия турпредприятий (форма проведения –практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Формирование туристического продукта (туроперейтинг).
2. Особенности товарной политики в туризме. Товарные стратегии в туризме.
3. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Модуль 2: Комплекс маркетинга в туризме

Тема 2.1. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия (форма проведения –практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Сегментирование туристического рынка.
2. Стратегия позиционирования товара как основа маркетингового плана турпредприятия.
3. Маркетинговые стратегии на выбранных целевыхтур рынках.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейсс-стади, решение задач, тестов.

Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия предприятий туриндустрии(форма проведения –практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Сущность и значение каналов распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства.
2. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия.
3. Туроператорская деятельность туристического предприятия.
4. Турагентская деятельность туристического предприятия.
5. Рефераты и доклады .
6. Кейсс-стади, решение задач, тестов.

Тема 2.3. Ценовая маркетинговая стратегия турпредприятий (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1:

1. Внутренние и внешние факторы, определяющие цены услуг индустрии гостеприимства.
2. Ценовая эластичность спроса на услуги гостеприимства. Восприятие потребителем цены на услуги индустрии гостеприимства.
3. Стратегии ценообразования на услуги индустрии гостеприимства.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейсс-стади, решение задач, тестов.

Тема 2.4. Коммуникационная стратегия турпредприятий(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Структура маркетинговых коммуникаций услуг индустрии гостеприимства.

2. Рекламная кампания предприятия индустрии гостеприимства.
3. PR в маркетинге в туризме.
4. Прямой маркетинг в индустрии гостеприимства. Стимулирование сбыта в туризме.
5. Рефераты и доклады .
6. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Модуль 3: Управление маркетингом в туризме

Тема 3.1. Управление маркетингом турпредприятия (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1:

1. Служба управления маркетингом на предприятии индустрии гостеприимства.
2. Планирование маркетинговой деятельности турпредприятия.
3. Управление маркетингом в туризме.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 3.1. Особенности потребительского поведения потребителей услуг индустрии гостеприимства(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1:

1. Индивидуальные и организованные покупатели услуг индустрии гостеприимства.
2. Модель потребительского поведения в туризме.
3. Рефераты и доклады .
4. Кейс-стади, решение задач, тестов.

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 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 маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных туристических компаний;

- решение ситуационных задач по анализу комплекса маркетинга турпредприятий;

- подготовка исследований, рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом и презентацией 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 в области индустрии гостеприимства.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение самостоятельных исследований туристического рынка.

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	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Маркетинг, как инструмент развития туриндустрии в условиях рыночной экономики	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений ,презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 1.2</i> Маркетинговая среда турпредприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений ,презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 1.3.</i> Маркетинговые исследования предприятий туриндустрии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного турпредприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

<i>Тема 1.4.</i> Продуктовая стратегия турпредприятий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений ,презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета
<i>Тема 2.1.</i> Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного турпредприятия..	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.2.</i> Сбытовая маркетинговая стратегия предприятий туриндустрии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на туристическом рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.3.</i> Ценовая маркетинговая стратегия турпредприятий.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений , презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.4.</i> Коммуникационная стратегия турпредприятий.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений , презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 3.1.</i> Управление маркетингом турпредприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений , презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 3.2.</i> Особенности потребительского поведения потребителей услуг индустрии гостеприимства	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений , презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.

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 трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. 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. 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. Маркетинг как философия бизнеса и как методология предпринимательской деятельности в сфере туризма.
2. Разработка стратегии маркетинга туристского предприятия.
3. Маркетинговый анализ в деятельности туристской фирмы.
4. Влияние маркетинга на взаимосвязь и взаимодействие внешней и внутренней среды туристского предприятия.
5. Пути завоевания конкурентных преимуществ.
6. Сегментирование и рыночная стратегия туристской фирмы.
7. Концепции жизненного цикла туристского продукта.
8. Позиционирование туристского продукта на российском рынке.
9. Мероприятия по позиционированию туристского продукта (на примере конкретного предприятия).
10. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла туристского продукта.
11. Разработка нового туристского продукта и продвижение его на рынке.
12. Исследование конкурентоспособности продукции и ее повышение.
13. Специфика маркетинга в туристской сфере.
14. Разработка комплекса маркетинга для повышения эффективности деятельности туристского предприятия.
15. Особенности маркетинга туристских услуг.
16. Совершенствование товарной политики туристского предприятия.
17. Совершенствование ценовой политики туристского предприятия.
18. Совершенствование политики распределения на туристском предприятии.
19. Совершенствование политики продвижения туристского продукта.
20. Совершенствование каналов реализации туристских продуктов.
21. Разработка рекламной компании для продукции туристского предприятия.

22. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
23. Маркетинг в туризме как функция управления.
24. Перспективы индустрии туризма в России.
25. Цели и задачи государственное регулирование в сфере туризма.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

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.

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Определите осязаемый и неосязаемый аспекты туристских услуг.
2. Главные особенности туристской услуги, по которым ее отличают от товара.
3. Критерии, которыми руководствуются потребители при выборе авиакомпаний для туристских поездок.
4. Отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров.
5. Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.
6. Внутренняя среда туристского предприятия и определяющие ее факторы.
7. Внешняя среда туристского предприятия и определяющие ее факторы.
8. Поясните, как воздействует внутренняя среда на прибыльную работу туристского предприятия.
9. Факторы, с помощью которых можно сгладить сезонный характер туристской сферы деятельности.
10. Изложите методологию сравнительного анализа двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, на основе маркетингового исследования.
11. Назовите виды маркетинговых стратегий в сфере туризма. Охарактеризуйте их.
12. Назовите внешние факторы, которые оказывают наибольшее влияние на установление цены на предприятии сферы социально-культурного сервиса и туризма.
14. Основные категории туристского маркетинга с социально-экономической точки зрения.
15. Понятия «обмен» и «сделка» в туристском маркетинге.
16. Рынок туристских услуг как экономическая категория.
17. Цели маркетинга как часть деятельности тур компании.
18. Экономика, технология и спрос – как факторы завоевания туристского рынка.
19. Особенность маркетинговой деятельности на рынке услуг.
20. Определение и характер спроса и предложения на туристском рынке.
21. Этапы эволюции маркетинга.
22. Причины зарождения маркетинга в туристском бизнесе.
23. Классификация туризма.
24. Смысл и назначение комплексного маркетингового исследования.
25. Особенности стандартного комплексного маркетингового исследования.
26. Этапы осуществления маркетингового исследования в сфере туризма.
27. Методы маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
28. Раскройте суть бенчмаркетинга, как одного из инструментов маркетинга.
29. Критерии, по которым осуществляется ранжирование рынков в сфере туризма.

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.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-17	Знает: социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в туризме. Умеет: оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели в туризме. Владеет: методами оценки экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей в туризме.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
ПК-20	Знает: составляющие подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур в туризме. Умеет: разрабатывать организационные и распорядительные документы, необходимые для создания новых маркетинговых структур в туризме Владеет: навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур в туризме.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.

ПК -5	Знает: составляющие взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений в туризме. Умеет: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений в туризме. Владеет: навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений в туризме.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
-------	---	---

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, решения задач, кейс –стади, тестирование и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по первому модулю (необходимо проанализировать данные и представить маркетинговые решения)

Вариант 1

Кейс 1. "Отель "Виктория": существуют проблемы" "Виктория" — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизоров, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о рифы, — прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям бунгало и пальм.

Но когда гости приезжали в этот рай, первое впечатление разительно

отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей — на втором), дома для сотрудников и двенадцати бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставляющего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать дверь кухни, свисающие с бельевого веревки простыни и ремонтирующуюся машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали вид на море как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобно таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил его совета.

Вопросы и задания:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
 2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
 3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
- Оцените свои рекомендации с позиции современного маркетинга.

Вариант 2

Маркетинговые исследования в туризме

Кейс 1. "Хорошо сформулированная задача наполовину решена"

Сотрудники авиакомпании "AmericanAirlines" постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу — звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. ден. ед. за каждый полет. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 ден. ед., а услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: "Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 ден. ед.? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери продаж дополнительных билетов?"

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро

конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания:

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.

3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированны.

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

Образец задания по второму модулю (необходимо проанализировать данные и представить маркетинговые решения)

Вариант 1

Кейс 1.

1. Туристская фирма "А-тур" в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма "В-тур" в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции и оформите в табл. 27.

Концепция	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Источник увеличения прибыли

2. В сфере туризма выделяются несколько уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы.

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

Рекомендуемые темы докладов

- Маркетинг туризма на национальном уровне.

- Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга.
- Специфика маркетинга туристских услуг.

Вариант 2

Кейс 2. "Цены в туризме — это важно"

На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд факторов. Приведите примеры учета этих факторов в практике работы отечественных турфирм.

Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и определите, существует ли система формирования цен на разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.

- 26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
- 27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
- 28. Выбор целевого рынка
- 30. Специфика работы международных туристических организаций.
- 31. Элементы комплекса маркетинга турпродукта.

7.3. 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 домашнего самостоятельного исследования по заданной теме 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

«51-66 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-86 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-100 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

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

а) основная литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник / Н.А. Восколович. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15389.html>, (дата обращения 14.05.2018)
2. Ополченнов, И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции : [учеб.пособие] / Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Сов.спорт, 2003. - 187 с. - Утв. НМС РМАТ. - ISBN 5-85009-810-0.
3. Котлер Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учеб. для вузов / Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 1063 с. - ISBN 5-238-00378-1 .

б) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2002. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00.
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>, (дата обращения 14.05.2018)
3. ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ [Электронный ресурс]. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Под редакцией И.Н. Филатовой. Саратов, 2016. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения 14.05.2018)
- 4.Кулибанова, Валерия Вадимовна. Маркетинг: сервисная деятельность : Учеб.пособие. - СПб.и др. : Питер: Питер бук, 2000. - 231 с. : ил. - (КК:Краткий курс). - ISBN 5-272-00272-5.
5. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 166 с. — 978-5-394-02710-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70852.html>, (дата обращения 14.05.2018)

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. Каталог ресурсов о туризме- Режим доступа: <http://www.topturizm.ru/>, (дата обращения 23.02.18).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дисциплина предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию маркетинговых планов и программ в индустрии гостеприимства. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обязан представить преподавателю выполненную работу по теме «Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия на рынке туризма «_____»».

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- написание самостоятельных работ.

Виды контроля знаний студентов и их отчетности.

1. Текущий контроль самостоятельной работы через проверку и оценку письменных работ.

2. Оценка студентов по результатам ответов на практических занятиях.

3. Зачет в виде структурированного задания.

Критерии оценки знаний студентов. Оценка выполнения самостоятельных работ производится следующим образом: оценивается полнота ответов на проблемные вопросы; оценивается полнота и правильность проведенных сравнительных характеристик. По самостоятельной работе выставляется оценка

«зачтено» в случае, если вышеперечисленные требования выполняются на 60%. В противном случае выставляется оценка «не зачтено». Зачет проводится устно по вопросам. Оценку "зачтено" заслуживает студент, знающий программный материал; грамотно и правильно отвечающий на все вопросы зачета; показавший умение свободно логически, четко и ясно излагать ответы на до-полнительные вопросы; обнаруживший твердые навыки и умение приложить теоретические знания к практическому их применению для анализа экономичес-ких проблем. Оценка "не зачтено" выставляется студенту обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала; допустившему принципиальные ошибки при ответе на вопросы зачетного билета и не способному к их исправлению без дополнительных занятий по дисциплине.

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

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются интерактивные устройства: компьютер, проектор, интерактивная доска. Используется набор слайдов по всем темам дисциплины. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

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.