

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге**

Образовательная программа

38.04.02 – Менеджмент

Профиль подготовки  
Маркетинг

Уровень высшего образования  
магистратура

Форма обучения  
Очно-заочная

Статус дисциплины: вариативная

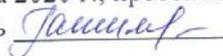
Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг» (уровень магистратуры)

от « 30 » марта \_\_\_\_\_ 2015 г. № 322 \_\_\_\_\_.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А., к.э.н.,  
доц.   
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г., протокол № 8  
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления  
от «13» марта 2020 г., протокол № 7.  
Председатель  Гашимова Л.Г.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «23» марта 2020 г.   
(подпись)

## 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 «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями стратегического и тактического планирования на рынке товаров и услуг. Рассматриваются методы стратегического и тактического планирования на рынке.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2; ПК-5.

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 экзаменов.

Объем дисциплины    3    зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 108ч.

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

1	108	42	4		12			56+36	экзамен
---	-----	----	---	--	----	--	--	-------	---------

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является подготовка магистрантов к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятия в рамках понимания управления маркетингом как современной управленческой концепции; как важнейшей функции управления предприятием; как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия.

Задачи дисциплины – приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в области разработки разнообразных маркетинговых стратегий для успешного получения профессиональных знаний по программе магистерской подготовки, в частности: отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров, инструментальном и функциональном уровнях.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина базируется на знаниях основ современного менеджмента, основ управленческой деятельности. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению современных концепций маркетинга, маркетингового аудита, управления маркетинговыми проектами и других дисциплин профессионального цикла.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	Знает: сущность и содержание стратегического анализа; методологию анализа внешней среды организации; конкурентные стратегии организации; методы экономического и

		<p>стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p> <p>Умеет: разрабатывать программы экономического и стратегического развития с учетом поведения экономических агентов в глобальной среде.</p> <p>Владеет: навыками экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; способностью проводить маркетинговые исследования поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p>
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знает: основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации на рынке.</p> <p>Умеет: разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на предприятии;</p> <p>Владеет: методами разработки корпоративной стратегии, программы ор-</p>

		ганизационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на предприятии.
--	--	---

#### **4. Объем, структура и содержание дисциплины.**

4.1. Объем дисциплины составляет \_\_\_3\_ зачетные единицы, 108 академических часов.

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	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1. Основные виды маркетинговых стратегий</b>									
1	Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики	1	1,2	2	4			14	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам, доклады с презентациями.
2	Основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе	1	3,4	2	2			12	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		4	6			26	
<b>Модуль 2. Стратегии комплекса маркетинга</b>									
3	Товарные стратегии в маркетинге.	1	5		4			16	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями

4	Стратегии распределения и продвижения в маркетинге	1			2			14	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36			6			30	
	Модуль 3	36							экзамен
	ИТОГО:	108		4	12			56 + 36	

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

##### **Модуль 1: Основные виды маркетинговых стратегий**

**Тема 1.1.** Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики.

Сущность, содержание и виды анализа стратегических ресурсов предприятия. Стратегическое мышление как основы выживания и успешной конкуренции компании в современных рыночных условиях. Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Портфельный анализ. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Разработка маркетинговой стратегии и миссии компании. Подходы к выработке маркетинговой стратегии предприятия. Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности. Роль внешней среды фирмы в принятии стратегических решений. Оценка фактора нестабильности внешней среды предприятия. Методы стратегического управления маркетингом.

**Тема 1.2.** Основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе.

Конкретизация маркетинговой составляющей деятельности предприятия. Оценка предложения. Диагностика спроса. Модель распределения и ее диагностика. Глобальная маркетинговая стратегия и глобальная конкурентоспособность. Основные черты корпоративных стратегий. Типы корпоративных стратегий. Тип роста предприятия (интенсивный, интеграционный, диверсифицированный). Стратегии интенсивного роста и матрица Ансоффа (товар-

рынок). Стратегии сокращения. Матрица выбора стратегии (ТомпсонаСтрикланда).

## **Модуль 2: Стратегии комплекса маркетинга.**

### **Тема 2.1. Товарные стратегии в маркетинге.**

Маркетинговые решения по товарам. Создание нового товара как основа товарной политики предприятия. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации. Управление инновационными процессами на предприятии. Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности. Создание товарных систем и организация системных продаж. Марочные стратегии и марочные технологии.

ПК

### **Тема 2.2. Стратегии распределения и продвижения в маркетинге.**

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Коммуникативные стратегии в системепродвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Коммуникативная модель.

## **Содержание практических занятий по дисциплине.**

### **Модуль 1. Основные виды маркетинговых стратегий.**

**Тема 1.1.** Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики.

(форма проведения – семинар- дискуссия).

#### ***Занятие 1***

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Изменение приоритетной роли маркетинга (пассивный маркетинг, организационный маркетинг, концепция продаж, опасность манипулятивного маркетинга, активный маркетинг, технологический процесс, насыщение основ-

ного ядра рынка, интернационализация рынков, организация, управляемая рынком, ограниченная концепция маркетинга).

3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

### ***Занятие 2***

4. Способы разработки маркетинговых стратегий (формального планирования, метод проб и ошибок, метод политических переговоров, через организационную культуру, метод принудительного выбора, метод проницательного руководства)

5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.

6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

7. Решение кейсов по теме.

**Тема 2.** Основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе (форма проведения – семинар- дискуссия).

### ***Занятие 1.***

1. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий.

2. Понятие стратегического маркетингового планирования .Организация стратегического маркетинга

3. Планирование маркетинговой стратегии.

4. Виды маркетинговых стратегий. Региональная стратегия маркетинга.

5. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Решение кейсов по теме исследования.

## **Модуль 2: Стратегии комплекса маркетинга.**

**Тема 2.1.** Товарные стратегии в маркетинге(форма проведения - практическое занятие).

### ***Занятие 1.***

1. Сущность модели Shell / DPM.

2. Структура модели Shell / DPM.

3. Сильные и слабые стороны модели Shell / DPM.

4. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Решение кейсов по теме исследования.

### ***Занятие 2.***

5. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)
6. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера
7. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
8. Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
9. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

**Тема 2.2.** Стратегии распределения и продвижения в маркетинге (форма проведения – практическое занятие)

### ***Занятие 1.***

1. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации
2. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка.
3. Стратегические решения в ценовой политике
4. Стратегические решения в политике распределения . Стратегические решения в коммуникационной политике.
5. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга
6. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

### **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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов 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 в области маркетинга.

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Дисциплина «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» 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 стратегических планов и программ в маркетинге. 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 контрольную работу по теме «Разработка стратегии развития предприятия «\_\_\_\_\_»».

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;
- проведение самостоятельных исследовательских работ.

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема</i> 1.1. Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, представление презентаций.

<i>Тема 1.2.</i> Основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного предприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.1.</i> Товарные стратегии в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по определению ключевых факторов успеха конкретных предприятий, представление отчетов с презентацией результатов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.
<i>Тема 2.2.</i> Стратегии распределения и продвижения в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.

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. 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.

### Примерные темы рефератов:

1. Стратегии охвата рынка.
2. План маркетинга: цели и состав.
3. SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности.
4. Матричные методы анализа.
  5. Виды маркетинговых стратегий фирмы.
6. Marketing Mix: место в стратегическом маркетинге.
7. Стратегическая пирамида: мероприятия и ответственные.
8. Особенности составляющих товарных стратегий.
9. Марочные стратегии: сильные и слабые стороны.
10. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).
  11. Стратегии размещения рекламы. Зарубежный опыт использования стратегий роста.
  12. Матрица General Electric и McKinsey.
  13. Виды маркетинговой стратегии дифференциации.
  14. Конкурентные стратегии А.Литла.
  15. Конкурентные стратегии Ф.Котлера.
  16. Конкурентные стратегии М.Портера.
  17. Конкурентные стратегии Матура.
  18. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
  19. Маркетинговые стратегии интеграционного роста.
  20. Маркетинговые стратегии диверсификации.
  21. Значение брендинга в стратегическом развитии организации.
  22. Стратегические решения в ценовой политике.
  23. Стратегические решения в политике распределения.
  24. Стратегические решения в коммуникационной политике.

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.

## **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-5	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере маркетинга.</li> </ul> <p>Умеет:</p>	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.</p>

	<p>-применять полученные знания для экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков.</p> <p>Владеет:</p> <p>-методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p>	
ПК-2	<p>Знает: основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации в сфере маркетинга.</p> <p>Умеет: разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на туристском предприятии;</p> <p>Владеет: методами разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на предприятии</p>	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.</p>

## 7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, тестов, рефератов, дискуссий, представление исследований с презентациями по теме, решения аналитических задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец задания по модулю:

### Вариант 1.

Задание 1.

1. Стратегия маркетинга – это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;

г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой;
- б) конкурентной;
- в) частной;
- г) конкретной.

5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики - это диверсификация:

- а) концентрическая;
- б) горизонтальная;
- в) конгломератная;
- г) латеральная.

6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

7. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

8. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;

- в) детализация стратегии;
  - г) реализация стратегии.
9. Сегментация рынка— это:
- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
  - б) выделение квоты покупок на международном рынке;
  - в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
  - г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.
10. Условием эффективности сегментации является:
- а) существенный размер предприятия;
  - б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
  - в) применение статистических методов группировки;
  - г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

## Вариант 2.

1. Какой показатель стратегического планирования подразумевает наличие возможности вносить изменение в принятую систему показателей в случае изменения ситуации на рынке, динамики факторов внутренней и внешней среды?
1. ограниченность количества показателей
  2. гибкость и адаптивность
  3. способность агрегироваться и дезагрегироваться
2. Какой из методов основывается на использовании прямой или косвенной информации, опыта специалистов-экспертов, результатах опроса специалистов или общественного мнения?
1. экспертные или эвристические методы
  2. Системный
  3. Балансовый
  4. Экономико-математический
3. Какая из стратегических программ по своему характеру ориентированы в первую очередь на человека, группу людей или общество в целом?
1. Научно-техническая
  2. Экономическая
  3. Социальная
  4. Политическая
4. Какой подход к прогнозированию основывается на выведении определенных взаимосвязей (вплоть до математических формул) между различными явлениями в прошлом и построении картины будущего на их основе?
1. Нормативный
  2. Макроэкономический
  3. Генетический
  4. национальный
5. Что является исходным пунктом при обосновании долгосрочных программ и планов?

1. Стратегический прогноз
2. Экономический анализ
3. Стратегический анализ
6. Что не является критерием эффективной стратегии по Найлсу-Кристенсену?
  1. Гибкость
  2. Переменность
  3. скоординированное и ответственное руководство;
  4. обеспечение защиты основных ресурсов
7. В отличие от тактического или оперативного планирования, стратегирование:
  1. более субъективно,
  2. более рискованно,
  3. менее точно оценивается, поскольку не может быть выражено в конкретных результатах
  4. все вышеперечисленное
8. Что не является одним из 3 главных типов систем получения информации?
  1. Иррегулярные системы
  2. Регулярные системы
  3. Системы непрерывного обзора информации
  4. Системы периодического анализа
9. Чем обычно занимается служба планирования?
  1. Сбором информации
  2. Продвижение товара
  3. Разработка инноваций
10. Какие существуют критерии качества поставленных целей?
  1. Конкретность
  2. Гибкость
  3. приемлемый уровень усилий работников
  4. Все вышеперечисленные

***Контрольные вопросы для промежуточного контроля:***

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга. Особенности функционирования в России.
2. Черты современного стратегического маркетинга. Функции, задачи, принципы.
3. Сравнение операционного и стратегического маркетинга.
4. Способы разработки маркетинговых стратегий.
5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
6. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий.
7. Понятие стратегического маркетингового планирования.
8. Организация стратегического маркетинга.
9. Стратегический маркетинговый контроль. Особенности использования ме-

тогда GAP-анализа в стратегическом маркетинговом контроле.

10. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок».
11. Направления и причины диверсифицированного роста.
12. Понятие интегрированного роста.
13. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации.
14. Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные.
15. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит.
16. Показатели оценки микроокружения. Анализ микросреды.
17. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW.
18. SWOT-анализ.
19. Конкурентные преимущества фирмы.
20. Формирование и выбор целевых рынков.
21. Возникновение и сущность стратегической сегментации.
22. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
23. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
24. Направления и уровни позиционирования.
25. Правила построения и использования карт позиционирования. Ошибки позиционирования.
26. Использование методов маркетинговых исследований в целях позиционирования.
27. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Этапы разработки конкурентных стратегий.
28. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий.
29. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
30. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
31. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера.
32. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
33. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
34. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
35. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов.
36. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге.
37. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации.
38. Сущность матричного портфельного анализа. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка.
39. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга.
40. Миссия фирмы, формирование целей фирмы, целей маркетинга; основ-

ные инструменты стратегического маркетинга.

41. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий.

42. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.

43. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга.

44. Оценка; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов.

### **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 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

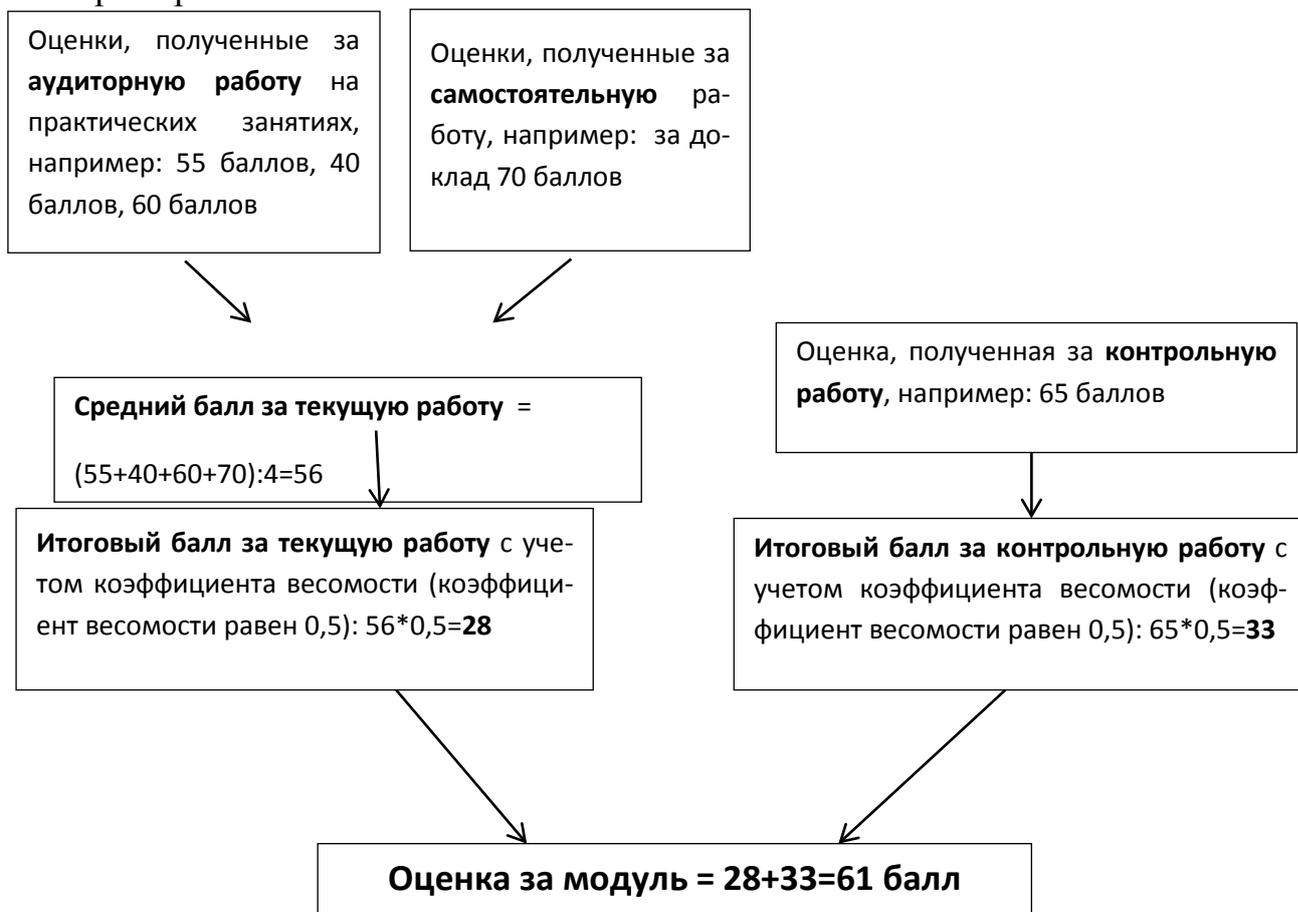
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«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 в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

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. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0.
3. Фатхутдинов, Раис Ахметович. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. [Электронный ресурс] учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. Москва [и др.], 2016. Сер. Издательская программа "300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга" (4-е изд.) Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 12.05.19.).

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. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2014.
3. Теренина И.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. [Электронный ресурс] учебное пособие / И. В. Теренина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Ростовский гос. строит. ун-т". Ростов-на-Дону, 2015. Режим па: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 15.06.19.)
4. Пашкус Н.А. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ "СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ". [Электронный ресурс] Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2015. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.19.)
5. 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 ния: [https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp), (Дата обращения 27.07.19.)
6. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : Учеб. пособие / Й. Уилсон; Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. - М. : ЮНИТИ, 2017. - 471 с. - ISBN 5-238-00239-4

## **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.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать основные понятия и процедуры планирования на предприятии в сфере туризма, уметь определить систему социальных и экономических показателей для последующего прогнозирования туристской деятельности с использованием существующих методов, моделей, экспертных оценок. Содержание дисциплины распределяется между лекционной и практической частями на основе принципа дополняемости. Содержание предлагаемой программы, ее объем и характер обуславливают необходимость оптимизации учебного процесса не только в плане проектирования содержания, но и методики организации обучения, а также контроля текущей учебной деятельности. Перспективным направлением в профессиональной подготовке будущих специалистов в индустрии туризма является использование в процессе обучения современных образовательных технологий, инновационных методов обучения, мультимедийных технологий и интернет-технологий, позволяющих повысить качество обучения.

В процессе проведения занятий следует обращать внимание студентов, что в педагогической деятельности происходит смещение акцента на организацию деятельности обучающихся. В современных условиях от преподавателя требуется научить находить и оценивать информацию, анализировать факты, принимать решения, развивать навыки логического, системного мышления обучающихся. Это вызывает необходимость применения в учебном процессе интерактивных методов обучения: метода конкретных ситуаций, проектного метода, применения ролевых и деловых игр, дискуссии как метода группового взаимодействия. Одновременно возрастает значение и изменяется статус самостоятельной работы студентов, которая наряду с лек-

ционными и практическими занятиями, становится обязательным видом учебно-познавательной деятельности студентов, способствуя реализации требований к компетенциям выпускника, к решению им профессиональных задач. В качестве форм самостоятельной или коллективной работы, исходя из цели и задач изучаемой дисциплины, можно использовать такие задания для студентов, как: определение миссии и стратегических целей туристского предприятия; использование SWOT-анализа для выявления проблем, стоящих перед конкретной турфирмой; разработать стратегию развития или бизнес-план туристского предприятия; сделать расчет прогнозной модели показателей рекреационно-туристской деятельности региона (РД), подготовить реферат; написать эссе на заданную тему и др.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам прогнозирования туристического рынка.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, анализом туристического рынка, а также процессов, формирующих стратегию развития турпредприятия.

Преподавание данной дисциплины должно формировать у студентов навыки в прогнозировании туристических рынков, определения ключевых факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом, умение анализировать позиции турпредприятия на конкурентном рынке.

#### **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, информационные и учебные материалы, размещенные на платформе MUDL.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419,407 ауд., 408,416 ауд., 438 ауд.), 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.

## **Приложение 1.**

### **Планы практических с семинарских занятий по дисциплине «Стратегическое и тактическое планирование в туризме»**

#### **Модуль 1. Стратегическое планирование в туризме .**

**Тема 1.** Теоретические и методические основы стратегического планирования деятельности предприятия (форма проведения – семинар- дискуссия).

##### ***Занятие 1***

- 1.Взаимосвязи принципов управления экономикой и стратегическим маркетингом.
- 2.Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая функция управления на туристическом предприятии.
3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

##### ***Занятие 2***

4. Классификация объектов стратегического маркетинга.
5. Функции и структура службы маркетинга на туристическом предприятии .
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

##### ***Занятие 3.***

7. Научные основы стратегического маркетинга на туристическом предприятии.
8. Методы управления персоналом.
9. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
10. Бизнес-ситуация по теме.

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения.**

а) основная литература:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие для вузов/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М, 2013. -260с.
2. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина и др. - М.: "Дашков и К", 2014. - 280 с.  
[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=939](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=939)
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме/ Д.С.Ушаков. - Ростов н/Д.:Феникс, 2013. - 285с.

б) дополнительная литература:

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент/Р.И.Акмаева.- М.: Финансы и статистика, 2013.- 207с.
2. Богданов Е.С, Кострюкова О.Н. Планирование на предприятии туризма/Е.С.Богданов, О.Н.Кострюкова.- СПб.: Бизнес-пресса, 2013.- 288с.
3. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме. Практикум/ Л.В.Баумгартен.-М.: Аспект-пресс, 2014.- 175с.
4. Ефимова С.А. Бизнес-планирование:учебное пособие / С.А.Ефимова.- М.: Бизнес-Волга, 2012.- 112с.
5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. Учебник /Н.К.Моисеева.- М.: Финансы и статистика, 2013. - 294с.

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

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационно-аналитический портал

<http://www.geo2000.nm.ru/> [www.tourlib.net](http://www.tourlib.net)

<http://www.geo.ru/> [www.turbooks.ru](http://www.turbooks.ru)

<http://www.geofocus.ru/> <http://www.vokrugsveta.ru/>

<http://www.national-geographic.ru/> <http://www.wgeo.ru/>

[www.tourvisit.net](http://www.tourvisit.net) - туристический интернет-журнал

<http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики:

- туризм и туристические услуги

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ): - Мероприятия в сфере туризма

<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140246/> - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)

[http://www.neg.by/publication/4015\\_r.html](http://www.neg.by/publication/4015_r.html) - Публикации по экономике туризма

[www.rata.spb.ru](http://www.rata.spb.ru) - Российский союз туристской индустрии.

**Тема 2.** Стратегическое планирование на уровне туристического предприятия.

(форма проведения – семинар- дискуссия).

### ***Занятие 1.***

1. Технология формирования стратегического плана маркетинга на туристическом предприятии.
2. Маркетинг стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

### ***Занятие 2.***

4. Построение карты рынков и выбор вариантов стратегического развития с помощью информационных систем.
5. Решение кейсов по теме исследования.

### ***Занятие 3.***

6. Реализация конкурентного анализа, матричных методов с использованием информационных технологий.
7. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения.**

#### **а) основная литература:**

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие для вузов/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М, 2013. -260с.
2. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина и др. - М.: "Дашков и К", 2014. - 280 с. [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_cid=25&p11\\_id=939](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=939)
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме/ Д.С.Ушаков. - Ростов н/Д.:Феникс, 2013. - 285с.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент/Р.И.Акмаева.- М.: Финансы и статистика, 2013.- 207с.
2. Богданов Е.С, Кострюкова О.Н. Планирование на предприятии туризма/Е.С.Богданов, О.Н.Кострюкова.- СПб.: Бизнес-пресса, 2013.- 288с.
3. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме. Практикум/ Л.В.Баумгартен.-М.: Аспект-пресс, 2014.- 175с.

4. Ефимова С.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / С.А.Ефимова.- М.: Бизнес-Волга, 2012.- 112с.

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

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационно-аналитический портал

<http://www.geo2000.nm.ru/> [www.tourlib.net](http://www.tourlib.net)

<http://www.geo.ru/> [www.turbooks.ru](http://www.turbooks.ru)

<http://www.geofocus.ru/> <http://www.vokrugsveta.ru/>

<http://www.national-geographic.ru/> <http://www.wgeo.ru/>

[www.tourvisit.net](http://www.tourvisit.net) - туристический интернет-журнал

<http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики:

- туризм и туристические услуги

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ): - Мероприятия в сфере туризма

<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140246/> - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)

[http://www.neg.by/publication/4015\\_r.html](http://www.neg.by/publication/4015_r.html) - Публикации по экономике туризма

[www.rata.spb.ru](http://www.rata.spb.ru) - Российский союз туристской индустрии.

**Модуль 2: Тактическое планирование на турпредприятии.**

**Тема 3. Тактическое планирование в маркетинге турпредприятия**

(форма проведения - практическое занятие).

***Занятие 1.***

1. Основные этапы тактического планирования маркетинга.
2. Разработка бюджета маркетинга турпредприятия.
3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

***Занятие 2.***

4. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.
5. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием системы «Маркетинг-эксперт».
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

***Занятие 3.***

7. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием системы «Маркетинг-эксперт».

8. Бизнес-ситуация по теме.

9. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения.**

а) основная литература:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие для вузов/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М, 2013. -260с.
2. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина и др. - М.: "Дашков и К", 2014. - 280 с.  
[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=939](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=939)
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме/ Д.С.Ушаков. - Ростов н/Д.:Феникс, 2013. - 285с.

б) дополнительная литература:

1. Богданов Е.С, Кострюкова О.Н. Планирование на предприятии туризма/Е.С.Богданов, О.Н.Кострюкова.- СПб.: Бизнес-пресса, 2013.- 288с.
2. Ефимова С.А. Бизнес-планирование:учебное пособие / С.А.Ефимова.- М.: Бизнес-Волга, 2012.- 112с.
3. Кузык Б.Н., ЯковецЮ.В.Душлин В.И. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование/ Б.Н.Кузык, Ю.В.Яковец, В.И.Кушлин.-М.: Экономика, 2013.- 591с.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. Учебник /Н.К.Моисеева.- М.: Финансы и статистика, 2013. - 294с.
5. Просветов Г.И. Прогнозирование и планирование: задачи и решения / Г.И.Просветов.- М.: Альфа-Пресс, 2014.-296с.
6. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие /Е.Л.Драчева ,Ю.В.Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А.Рябовой. - 3-изд., - М.: Кнорус,2013.- 568с..

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

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационно-аналитический портал

<http://www.geo2000.nm.ru/> [www.tourlib.net](http://www.tourlib.net)

<http://www.geo.ru/> [www.turbooks.ru](http://www.turbooks.ru)

<http://www.geofocus.ru/> <http://www.vokrugsveta.ru/>

<http://www.national-geographic.ru/> <http://www.wgeo.ru/>

[www.tourvisit.net](http://www.tourvisit.net) - туристический интернет-журнал

<http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики:

- туризм и туристические услуги

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ): - Мероприятия в сфере туризма

<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140246/> - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)

[http://www.neg.by/publication/4015\\_r.html](http://www.neg.by/publication/4015_r.html) - Публикации по экономике туризма

[www.rata.spb.ru](http://www.rata.spb.ru) - Российский союз туристской индустрии.

**Тема 4.** Методы оценки конкурентоспособности туробъектов (форма проведения – практическое занятие)

### ***Занятие 1.***

1. Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.
2. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.
3. Анализ реакции конкурента на действия формы в рыночных условиях.
4. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

### ***Занятие 2.***

5. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов. Оценка конкурентоспособности персонала, товара, организации, отрасли, региона, страны.
6. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.
7. Бизнес-ситуация по теме.

### ***Занятие 3.***

8. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования на тур-предприятии.
9. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.
10. Прогнозирование качества сервиса турпродукта
11. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения.**

а) основная литература:

1. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие для вузов/ Л.Е.Басовский. - М.: Инфра-М, 2013. -260с.
2. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина и др. - М.: "Дашков и К", 2014. - 280 с.  
[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=939](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=939)

3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме/ Д.С.Ушаков. - Ростов н/Д.:Феникс, 2013. - 285с.

б) дополнительная литература:

1. Богданов Е.С, Кострюкова О.Н. Планирование на предприятии туризма/Е.С.Богданов, О.Н.Кострюкова.- СПб.: Бизнес-пресса, 2013.- 288с.
2. Ефимова С.А. Бизнес-планирование:учебное пособие / С.А.Ефимова.- М.: Бизнес-Волга, 2012.- 112с.
3. Кузык Б.Н., ЯковецЮ.В.Душлин В.И. Прогнозирование, стратегическоепланирование и национальное программирование/ Б.Н.Кузык, Ю.В.Яковец, В.И.Кушлин.-М.: Экономика, 2013.- 591с.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. Учебник /Н.К.Моисеева.- М.: Финансы и статистика, 2013. - 294с.
5. Просветов Г.И. Прогнозирование и планирование: задачи и решения / Г.И.Просветов.- М.: Альфа-Пресс, 2014.-296с.
6. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие /Е.Л.Драчева ,Ю.В.Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А.Рябовой. - 3-изд., - М.: Кнорус,2013.- 568с..

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

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационно-аналитический портал

<http://www.geo2000.nm.ru/> [www.tourlib.net](http://www.tourlib.net)

<http://www.geo.ru/> [www.turbooks.ru](http://www.turbooks.ru)

<http://www.geofocus.ru/> <http://www.vokrugsveta.ru/>

<http://www.national-geographic.ru/> <http://www.wgeo.ru/>

[www.tourvisit.net](http://www.tourvisit.net) - туристический интернет-журнал

<http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики:

- туризм и туристические услуги

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ): - Мероприятия в сфере туризма

<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140246/> - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)

[http://www.neg.by/publication/4015\\_r.html](http://www.neg.by/publication/4015_r.html) - Публикации по экономике туризма

[www.rata.spb.ru](http://www.rata.spb.ru) - Российский союз туристской индустрии.