

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туризме

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины « Маркетинг в туризме » составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

от «12» августа 2020 г. № 970

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика» 
Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «_22_» __06__ 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«_01_»__07__ 2021 г., протокол №10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «_9_» __07__ 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в туризме» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

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: общепрофессиональных – ОПК-3, профессиональных – ПК-2.

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 и промежуточный контроль в форме зачета.

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

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
		Лекц ии	Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации		
8	108	14	-	26	-	-	68	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.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг в туризме» входит в обязательную часть ОПОП и базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, основ менеджмента, маркетинга, управление продуктом.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК 3.1. Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. ОПК 3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и	Знает: – основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; – оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; – проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений. Владеет: разработкой организационно-управленческих решений; –ожидаемыми результатами предлагаемых организационно-	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

	обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.	управленческих решений; –оценкой организационных и социальных последствий принятых решений	
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		<p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку</p>	<p>Устный опрос,</p> <p>письменный опрос,</p> <p>выполнение кейс-заданий,</p> <p>написание реферата,</p> <p>доклада,</p> <p>тестирование</p>

		<p>стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p> <p>Владеет:</p> <p>Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Реализацией программ</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p>	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	...			
	Модуль 1. <i>Маркетинг, как инструмент развития индустрии гостеприимства</i>									
1	Тема 1.1.			2	4			8	Устный опрос,	

	Маркетинг, как инструмент развития туристической индустрии в условиях рыночной экономики								выполнение кейс-заданий, тестирование
2	Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятий туристической индустрии				2			10	
3	Тема 1.3. Маркетинговые исследования предприятий туристической индустрии			2	2			6	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		4	8			24	Контрольная работа
Модуль 2. Комплекс маркетинга в туризме									
3	Тема 2.1. Продуктовая стратегия турпредприятий.			2	4			6	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
4	Тема 2.2. Сбытовая, ценовая маркетинговая стратегия предприятий туристической индустрии.			2	4			6	
5	Тема 2.3 Коммуникационная стратегия турпредприятий			2	4			6	
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		6	12			18	Контрольная работа
Модуль 3. Управление маркетингом в туризме									
6	Тема 3.1. Управление маркетингом			2	2			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий,

	турпредприятия								тестирование
7	Тема 3.2. Особенности потребительского поведения потребителей услуг индустрии гостеприимства.			2	4			14	
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		4	6			24	Контрольная работа
	ИТОГО:	108		14	26			68	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

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 туриндустрии.

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.

Модуль 2. Комплекс маркетинга в туризме

Тема 2.1. 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.

Тема 2.2. Сбытовая, ценовая 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.

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 2.3. 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 туристических выставках. Берлинская туристическая биржа. Лондонская туристическая ярмарка. Миланская туристическая биржа. Туристическая выставка в Мадриде. Российские туристические выставки.

Модуль 3. Управление маркетингом турпредприятия

Тема 3.1. Управление маркетингом турпредприятия.

Международные организации и их роль в управлении маркетингом услуг гостеприимства. Всемирная туристическая 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.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1: Маркетинг, как инструмент развития индустрии гостеприимства

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

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 туристические услуги.
5. Рефераты и доклады .

6. Кейс-стади.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятий туристической индустрии

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

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

Модуль 2. Комплекс маркетинга в туризме

Тема 2.1. Продуктовая стратегия турпредприятий.

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.

Тема 2.2. Сбытовая, ценовая маркетинговая стратегия предприятий туристической индустрии.

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. Внутренние и внешние факторы, определяющие цены услуг индустрии гостеприимства.
6. Ценовая эластичность спроса на услуги гостеприимства. Восприятие

- потребителем цены на услуги индустрии гостеприимства.
7. Стратегии ценообразования на услуги индустрии гостеприимства.
 8. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 2.3. Коммуникационная стратегия турпредприятий.

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 турпредприятия

Тема 3.1. Управление маркетингом турпредприятия.

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 3.2. Особенности потребительского поведения потребителей услуг индустрии гостеприимства.

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;

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

- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладок нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 68 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть

проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Конфликтология», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

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.
- 18
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

Образец тестового задания по первому модулю

Маркетинг туристского предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):

- а) Производственного маркетинга
 - б) Маркетинга посредников
 - в) Маркетинга услуг
 - г) Маркетинга бесприбыльных предприятий
2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:
- а) Проведение исследований
 - б) Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена
 - в) Выработка стратегии компании

- г) Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей
3. Целью ситуационного анализа в туризме является:
- а) Текущие наблюдения за целевым рынком
 - б) Самоанализ и самоконтроль за результатами деятельности предприятия и управления маркетингом
 - в) Демонстрация руководству «среза» того положения, в котором на момент проведения анализа находится туристское предприятие
 - г) Изучение деятельности конкурентов
4. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству туристской фирмы:
- а) Избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития
 - б) Изучить тенденции деловой активности
 - в) Определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами
 - г) Найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос
5. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:
- а) ^ЖЗГ-анализ
 - б) Сегментация
 - в) Позиционирование
 - г) Оценка конкурентоспособности
6. Исходным пунктом маркетингового исследования является:
- а) Отбор источников информации
 - б) Сбор информации
 - в) Анализ информации
 - г) Точная Формулировка его целей и задач
7. Основной задачей при отборе источников информации является:
- а) Сбор информации
 - б) Получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью
 - в) Анализ собранной информации
 - г) Исследование методов изучения рынка
8. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:
- а) Качественная маркетинговая информация
 - б) Эпизодическая маркетинговая информация
 - в) Поясняющая маркетинговая информация
 - г) Демоскопическая маркетинговая информация
9. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды туристского предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:
- а) Актуальность
 - б) Достоверность

в) Релевантность

г) Целенаправленность

10. Системой маркетинговой информации называют:

а) Совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений

б) Полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия

в) Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий

г) Система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов

11. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

а) Внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей

б) Использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде

в) Принятие маркетинговых решений

г) Возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия

12. К узкопрофильной маркетинговой информации относятся:

а) Книги общей экономической ориентации

б) Публикуемые бухгалтерские и Финансовые отчеты предприятий

в) Массовые рекламные мероприятия

г) Статистические издания

13. К общей маркетинговой информации относятся:

а) Коммерческие базы и банки данных

б) Посещения туристских предприятий

в) Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления

г) Печатные рекламные продукты предприятий

14. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

а) Точечный опрос

б) Повторный опрос

в) Сплошной опрос

г) Выборочный опрос

15. К закрытому типу вопросов относится:

а) Вопрос с выборочным ответом

б) Неструктурированный вопрос

в) Подбор словесных ассоциаций

г) Тематический апперцепционный тест

16. «Пэкидж-тур» (пакетный тур) относится к:
- а) Гостиничному виду услуг
 - б) Экскурсионному виду услуг
 - в) Транспортному виду услуг
 - г) Комплексному обслуживанию
17. Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при:
- а) Ориентации фирмы на сбыт
 - б) Ориентации на производство
 - в) Ориентации на потребителя
 - г) Ориентации на конкуренцию
18. Какое определение соотносится с понятием среды маркетинга:
- а) Совокупность отношений, складывающихся внутри предприятия, а также с другими экономическими субъектами
 - б) Взаимоотношения с конкурентами
 - в) Взаимоотношения с контактными аудиториями
 - г) Взаимоотношения со «смежниками»
19. Цель исследований внутренней среды турфирмой:
- а) Анализ структуры рынка
 - б) Оценка конъюнктуры рынка
 - в) Выяснение сильных и слабых сторон предприятия
 - г) Изучение спроса на продукты предприятия
20. Исследования, оценивающие влияние на туристский бизнес демографических, экономических, социально-культурных и других факторов, — это:
- а) Анализ микросреды
 - б) Изучение макросреды
 - в) Исследование конкурентов
 - г) Исследование потребителей
21. Подход к определению рынка, основанный на выделении его конкретно-экономического содержания:
- а) Рынок как способ организации общественного производства
 - б) Рынок как способ поведения хозяйственных объектов
 - в) Рынок как механизм, позволяющий сбалансировать соотношения спроса и предложения на различные виды продуктов и услуг
 - г) Рынок как способ мышления
22. Рынок, на котором туристское предприятие реализует или собирается реализовать свои цели:
- а) Основной
 - б) Прослоенный
 - в) Целевой
 - г) Дополнительный
23. Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж:
- а) Дополнительный
 - б) Основной

- в) Растущий
 - г) Целевой
24. Конъюнктура туристского рынка — это:
- а) Объем реализуемых на рынке услуг
 - б) Уровень цен
 - в) Состояние конкуренции
 - г) Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени
25. Емкость туристского рынка — это:
- а) Объем реализуемых на рынке туруслуг в течение определенного промежутка времени
 - б) Норма получаемой прибыли
 - в) Уровень цен
 - г) Состояние конкуренции
26. Понятие «продукт по замыслу» отражает:
- а) Содержательный аспект продукта (удовлетворение потребности)
 - б) Формальный аспект продукта (определенные свойства и характеристики (качество продукта))
 - в) Аспект, связанный с дополнительной помощью клиенту (качество обслуживания, консультации и т.п.)
 - г) Все составные части продукта (качество, цена и т.д.)
27. Какой фактор играет важнейшую роль для развития туризма в Санкт-Петербурге:
- а) Близость к морю
 - б) Численность населения
 - в) Инфраструктура
 - г) Памятники материальной культуры
28. Не является характеристикой туристского рынка:
- а) Значительное количество посреднических звеньев
 - б) Большое разнообразие потребителей по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам
 - в) Комплексность услуг
 - г) Низкая Фондоемкость отрасли
29. В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется:
- а) Качественным анализом
 - б) Сканированием
 - в) Позиционированием
 - г) Санацией
30. Концепция «жизненного цикла» турпродукта исходит из того, что:
- а) Спрос на продукт имеет сезонный характер
 - б) Спрос на продукт имеет постоянный характер
 - в) Спрос на продукт зависит от качества продукта
 - г) Любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

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.
- 25
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.
- 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник / Н.А. Восколович. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15389.html>, (дата обращения 14.06.2021)

2. Ополченнов, И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции : [учеб.пособие] / Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Сов.спорт, 2020. - 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, 2020. - 1063 с. - ISBN 5-238-00378-1 .— Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110957.html> (дата обращения: 14.06.2021).

в) 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, 2019. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00.

2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 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 14.06.2021)

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, 2019. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp., (дата обращения 14.06.2021)

4.Кулибанова, Валерия Вадимовна. Маркетинг: сервисная деятельность : Учеб.пособие. - СПб.и др. : Питер: Питер бук, 2020. - 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, 2019. — 166 с. — 978-5-394-02710-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70852.html>., (дата обращения 14.06.2021)

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)

2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. –

URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут

использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.