

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг производственных товаров**

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

Образовательная программа  
38.03.02 (080200.62) - Менеджмент

Профиль подготовки  
Маркетинг

Уровень высшего образования  
бакалавриат


Форма обучения  
очная


Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала, 2015 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг производственных товаров» составлена в 2015 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата)  
*(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)*  
от « 20 » мая 2010г. № 544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Патахова М.А.  
*(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)*

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «24» ноября 2015г., протокол № 4  
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 27 » ноября 2015 г., протокол № 4.  
Председатель  Камалова Т.А.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением  
« 15 » декабря 2015 г.   
(подпись)

# СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

<b>Аннотация рабочей программы дисциплины.....</b>	<b>4</b>
1. Цели освоения дисциплины .....	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .....	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Объем дисциплины.....	6
4.2. Структура дисциплины.....	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
5. Образовательные технологии.....	8
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	9
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	10
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	11
7.3. Типовые контрольные задания.....	13
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	23
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг производственных товаров» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент и изучается бакалавром по выбору.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины «Маркетинг производственных товаров» предусматривает освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в сфере рынка производственных товаров.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных - ОПК-4; профессиональных – ПК-3, 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 экзамена.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
о		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации	экзамен	
6	72	28		26	2		16	зачет

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг производственных товаров» является усвоение знаний в области промышленного маркетинга, а именно: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, умение формировать ее стратегию и тактику.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг производственных товаров» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент и изучается бакалавром по выбору.

Дисциплина «Маркетинг производственных товаров» базируется на знаниях основ русского языка и культура речи, экономической теории, психологии делового общения.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга, менеджмента и других дисциплин.

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	<b>Знать:</b> основы делового общения, правила и средства ведения деловой переписки, особенности и средства ведения электронных коммуникаций. <b>Уметь:</b> организовывать переговоры, конференции, симпозиумы, семинары и другие мероприятия. <b>Владеть:</b> навыками общения, ведения деловой переписки и переговоров.
ПК-3	способность самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта	<b>Знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей. <b>Уметь:</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; <b>Владеть:</b> навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.
ПК-5	готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий	<b>Знать:</b> особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; <b>Уметь:</b> анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); <b>Владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов

**4. Структура и содержание дисциплины.**

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: . Производственный маркетинг как система управления предприятием									
1	Тема 1.1. Маркетинг производственных товаров и услуг: цели, принципы, функции.	6		4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Основные методы производственного маркетинга.	6		4	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Стратегия и тактика производственного маркетинга.	6		4	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4	Тема 1.4. Амбивалентность производственного маркетинга	6		4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<b>Итого по модулю 1:</b>	36		16	12			8	тестирование
Модуль 2: Товародвижение и сбыт промышленных товаров									
5	Тема 2.1. Основные методы и системы сбыта производственных товаров	6		4	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.2. Организация товародвижения. Элементы системы товародвижения	6		2	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
7	Тема 2.3. Лизинг как форма организации сбыта	6		2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	Тема 2.4.	6		2	2			2	Опрос, оценка

	Организация и контроль маркетинговой деятельности в туризме								выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
9	Тема 2.5. Система маркетинговой информации туристского предприятия	6		2	2		2	2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		12	14		2	8	тестирование
	<i>Зачет</i>								
	<b>ИТОГО:</b>	72		28	26		2	16	

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

#### **Модуль 1. Основные понятия маркетинга в туризме**

##### **Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.**

Основные понятия маркетинга. Системный подход к определению сущности маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная и управленческая функция.

##### **Тема 1.2 Специфика маркетинга в туризме.**

Специфика маркетинга в туризме. Стандарт обслуживания. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг.

##### **Тема 1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме.**

Туристский продукт. Туристские услуги. Комплексное обслуживание. Туристский маркетинг. Функции маркетинга в туризме. Основные понятия маркетинга в туризме.

##### **Тема 1.4. Основные концепции маркетинга в туризме.**

Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Маркетинг туристских предприятий. Маркетинг производителей туристских услуг. Маркетинг общественных туристских организаций. Маркетинг территорий и регионов. Туристское предприятие основное звено реализации концепции маркетинга. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

#### **Модуль 2. Формирование маркетинговой стратегии в туризме**

##### **Тема 2.1. Формирование маркетинговой стратегии в туризме.**

Формирование продуктовой стратегии. Основные этапы разработки турпродукта. Внедрение нового туристского продукта на рынок. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода

ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Стимулирование сбыта.

### **Тема 2.2. Пропаганда и реклама в туризме.**

Сущность и цели туристской пропаганды. Направления туристской пропаганды. Этапы подготовки и проведения туристской пропаганды. Выставки и ярмарки в системе маркетинга.

### **Тема 2.3. Виды и средства рекламы.**

Особенности рекламы в сфере туризма. Виды туристской рекламы. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Планирование и разработка рекламного бюджета. Средства распространения туристской рекламы.

### **Тема 2.4. Организация и контроль маркетинговой деятельности в туризме.**

Организация маркетинга на туристском предприятии. Функциональная организация службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Контроль маркетинга. Вид контроля. Цель контроля. Содержание.

### **Тема 2.5. Система маркетинговой информации туристского предприятия.**

Классификация маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации. Система сбора первичной маркетинговой информации.

## **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 розничных магазинов и торговых сетей;
- 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.

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



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

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

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

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.</i> Социально-экономическая сущность маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 2.</i> Специфика маркетинга в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 3.</i> Сущность и содержание маркетинга в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 4.</i> Основные концепции маркетинга в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 5.</i> Формирование маркетинговой стратегии в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 6.</i> Пропаганда и реклама в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
<i>Тема 7.</i> Виды и средства рекламы	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 8.</i> Организация и контроль маркетинговой деятельности в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

Тема 9. Система маркетинговой информации туристского предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
--	---	---

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

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

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

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

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

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОПК-4	<b>Знать:</b> основы делового общения, правила и средства ведения деловой переписки, особенности и средства ведения электронных коммуникаций. <b>Уметь:</b> организовывать переговоры, конференции, симпозиумы, семинары и другие мероприятия. <b>Владеть:</b> навыками общения, ведения деловой переписки и переговоров.	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

ПК-3	<p><b>Знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-5	<p><b>Знать:</b> особенности и состав туристского продукта и его составных элементов;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);</p> <p><b>Владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования.</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

**ОПК-4** (способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p><b>Знать:</b> основы делового общения, правила и средства ведения деловой переписки, особенности и средства ведения электронных коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать переговоры, конференции, симпозиумы, семинары и другие мероприятия.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками общения, ведения деловой переписки и переговоров.</p>	<p>Имеет неполное представление об основах делового общения, правила и средства ведения деловой переписки, особенности и средства ведения электронных коммуникаций;</p> <p>Демонстрирует слабое умение организовывать переговоры, конференции, симпозиумы, семинары и другие мероприятия;</p> <p>Слабо владеет</p>	<p>Допускает неточности в понимании об основах делового общения, правила и средства ведения деловой переписки, особенности и средства ведения электронных коммуникаций;</p> <p>Может организовывать переговоры, конференции, симпозиумы, семинары и другие мероприятия;</p> <p>Владеет навыками общения, ведения</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об основах делового общения, правила и средства ведения деловой переписки, особенности и средства ведения электронных коммуникаций;</p> <p>Может грамотно организовывать переговоры, конференции, симпозиумы, семинары и другие мероприятия;</p> <p>Эффективно владеет навыками</p>

		навыками общения, ведения деловой переписки и переговоров.	деловой переписки и переговоров.	общения, ведения деловой переписки и переговоров..
--	--	--	----------------------------------	--

ПК-3 (способностью самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительн о	Хорошо	Отлично
Порого вый	<p><b>Знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</p>	<p>Имеет неполное представление о теоретических основах проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей;</p> <p>Демонстрирует слабое умение оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;</p> <p>Слабо владеет навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей</p>	<p>Допускает неточности в понимании о теоретических основах проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей;</p> <p>Может оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;</p> <p>Владеет навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о теоретических основах проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей;</p> <p>Может грамотно оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;</p> <p>Эффективно владеет навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей</p>

ПК-5 (готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительн о	Хорошо	Отлично
Порого вый	<p><b>Знать:</b> особенности и состав туристского продукта и его составных элементов;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);</p> <p><b>Владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования.</p>	<p>Имеет неполное представление об особенностях и составе туристского продукта и его составных элементов;</p> <p>Демонстрирует слабое умение анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);</p> <p>Слабо владеет навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования.</p>	<p>Допускает неточности в понимании об особенностях и составе туристского продукта и его составных элементов;</p> <p>Может анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);</p> <p>Владеет навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования.</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об особенностях и составе туристского продукта и его составных элементов;</p> <p>Может грамотно анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);</p> <p>Эффективно владеет навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования.</p>

### 7.3. Типовые контрольные задания

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

#### ***Тематика рефератов:***

1. Маркетинг в туризме.
2. Организация и управление в сфере туризма.
3. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
4. Рекламная деятельность в туризме.
5. Основные и дополнительные услуги в сфере туризма.

6. Организация экзотического туризма.
7. Услуги в сфере туризма.
8. Ценообразование в туристской деятельности.
9. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики.
10. Система маркетинга туристского предприятия, ее особенности.
11. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия.
12. Содержание и формы маркетинговых исследований.
13. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
14. Маркетинг-микс туристского предприятия.
15. Основные этапы в развитии внутрифирменной системы маркетинга.
16. Система и цели маркетингового контроля предприятия сферы сервиса и туризма.
17. Понятие, функции, структура и содержание контроллинга в туристском бизнесе.
18. Международный маркетинг, основные элементы комплекса международного маркетинга туристского предприятия.
19. Особенности международного маркетинга предприятия сферы сервиса и туризма в России.
20. Маркетинговая стратегия на предприятиях сферы сервиса и туризма.
21. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
22. Контролинг в системе маркетинга.
23. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
24. Маркетинговые исследования туристского продукта.
25. Маркетинговые исследования конкурентов.
26. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
27. Сегментация рынка туристских услуг.
28. Ценообразование на предприятиях гостиничного комплекса.
29. Ценовая политика ресторанов.
30. Франчайзинг и договоры на управление в гостиничном и ресторанном бизнесе.

### ***Образец тестового задания***

*Вопрос 1. Что такое туризм?*

*а) туризм-отрасль экономики.*

*б) туризм-отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристских организаторов, агентов и посредников.*

*Вопрос 2. На какие виды подразделяется туризм? (отметьте неправильный вариант)*

*а) Туризм с целью отдыха;*

*б) Туризм с целью знакомства;*

*в) Туризм с целью изучения культуры;*

*г) Общественный туризм;*

*д) Спортивный туризм;*

*ж) Экономический туризм;*

*з) Социальный туризм.*

*Вопрос 3. Где потребляются туристские услуги и товары?*

- 1. в гостиницах;*
- 2. в месте их производства;*
- 3. на транспорте;*
- 4. на предприятиях питания;*
- 5. по месту проживания клиента.*

*Вопрос 4. К чему сводится результат туристской деятельности?*

- 1. к туристскому продукту;*
- 2. к реализации услуг;*
- 3. к удовлетворению потребностей;*
- 4. к повышению качества услуг;*
- 5. к получению прибыли.*

*Вопрос 5. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны?*

- 1. обслуживание туриста;*
- 2. платная услуга;*
- 3. туристский продукт;*
- 4. реализация туристского продукта;*
- 5. удовлетворение потребностей.*

*Вопрос 6. Что является основным туристским продуктом?*

- 1. пакет услуг;*
- 2. гостиничное обслуживание;*
- 3. транспортные перевозки;*
- 4. экскурсионные услуги;*
- 5. комплексное обслуживание.*

*Вопрос 7. Чем отличается предложение туристских услуг?*

- 1. статичностью;*
- 2. постоянством;*
- 3. однообразием;*
- 4. негибким производством;*
- 5. разнообразием.*

*Вопрос 8. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?*

- 1. социальные;*
- 2. ценовые;*
- 3. сезонные;*
- 4. финансовые;*
- 5. специфические особенности туристского продукта.*

*Вопрос 9. Назовите главные функции туристского маркетинга:*

- 1. проектирование нововведений, прибыль;*
- 2. установление контактов с клиентами, развитие, контроль;*
- 3. анализ результатов, удовлетворение потребностей;*
- 4. продвижение услуг, максимальная прибыль;*
- 5. проверка результатов, анализ возможностей.*

*Вопрос 10. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе?*

- 1. туроператор;*

2. менеджер;
3. турагент;
4. представитель фирмы;
5. посредник.

*Вопрос 11. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?*

1. как розничные;
2. как посреднические;
3. как оптовые;
4. как перепродажа;
5. как бизнес.

*Вопрос 12. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?*

1. турагент;
2. посредник;
3. бизнесмен;
4. предприниматель;
5. продавец.

*Вопрос 13. Как определяются коммерческие операции турагентов?*

1. как оптовые;
2. как посреднические;
3. как предпринимательские;
4. как розничные;
5. как бизнес.

*Вопрос 14. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии?*

1. с выбора перспективных целей;
2. с анализа рыночных возможностей;
3. с выбора перспективных рынков;
4. с выбора стратегии;
5. с разработки комплекса маркетинга.

*Вопрос 15. Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов?*

1. ценовая стратегия;
2. стратегия сбыта;
3. коммуникационная стратегия;
4. продуктовая стратегия;
5. система организации.

*Вопрос 16. Что включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя?*

1. сбытовая стратегия;
2. организационная стратегия;
3. стратегия цен;
4. коммуникационная стратегия;
5. пропаганда.

*Вопрос 17. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?*



1. пропаганда;
2. реклама;
3. коммуникационная стратегия;
4. информация;
5. продуктовая стратегия.

*Вопрос 18. Что обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия?*

1. маркетинговый контроль;
2. сбытовая стратегия;
3. организационная стратегия;
4. коммуникационная стратегия;
5. система маркетинговой информации.

*Вопрос 19. Что позволяет достаточно оперативно получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны туристского предприятия?*

1. статистический метод;
2. экономико-математические методы;
3. сетевое планирование;
4. метод экспертных оценок;
5. методы теории вероятностей.

*Вопрос 20. Как называется совокупность отношений внутри туристского предприятия, а также с другими экономическими субъектами?*

1. внутренняя среда;
2. деловая среда;
3. многообразие отношений;
4. среда маркетинга;
5. внешняя среда.

*Вопрос 21. Назовите контактные аудитории, окружающие туристскую фирму:*

1. банки, фонды;
2. финансовые круги, общественность, персонал фирмы, средства массовой информации;
3. пресса, радио;
4. союзы потребителей, жители;
5. страховые компании, телевидение.

*Вопрос 22. Через какой термин определяется вся совокупность фирм, работающих в сфере туризма?*

1. конкурент;
2. смежник;
3. рынок туризма;
4. посредник;
5. потребитель.

*Вопрос 23. Как называют объем реализуемых туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год)?*

1. масштабность рынка;
2. емкость рынка;

3. объем продаж;
4. уровень реализации;
5. удовлетворение потребностей.

*Вопрос 24. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны?*

1. сервис;
2. основная услуга;
3. потребительная стоимость;
4. туристский продукт;
5. дополнительная услуга.

*Вопрос 25. Чему способствует подкрепление туристского продукта?*

1. оперативности работы;
2. подбору туров;
3. качеству обслуживания;
4. реальному содержанию;
5. поиску и закреплению клиентов.

*Вопрос 26. Что характерно для предпринимательской деятельности в сфере туризма?*

1. быстрый оборот капиталов;
2. самокупаемость;
3. высокая конкуренция;
4. прибыльность;
5. востребованность туристского продукта.

*Вопрос 27. Что дает туристскому предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?*

1. полнее оценить перспективы;
2. повышать эффективность предприятия;
3. совершенствовать систему обучения персонала;
4. легче определить приоритеты;
5. укреплять позиции на рынке.

*Вопрос 28. Временный выезд граждан конкретной страны с постоянного местожительства в пределах границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристических целях - это туризм:*

1. въездной;
2. выездной;
3. международный;
4. внутренний

*Вопрос 39. Обучение в бизнес-туре, переговоры с иностранными фирмами в деловом туре относятся к:*

1. ведущей услуги туризма;
2. дополнительных услуг туризма;
3. общих услуг туризма;
4. услуг по требованию

*Вопрос 30. Исходное функция туристической фирмы, которая должна обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного туристического продукта для его дальнейшей реализации на рынке, - это:*

- 1. планирование туров;*
- 2. реализация туров;*
- 3. разработка туров;*
- 4. исследование этапов продвижения туров*

***Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля***

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование продукта
21. Жизненный цикл туристского продукта
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга
32. Концепции международного маркетингового исследования

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

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

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

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

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

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

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

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

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

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

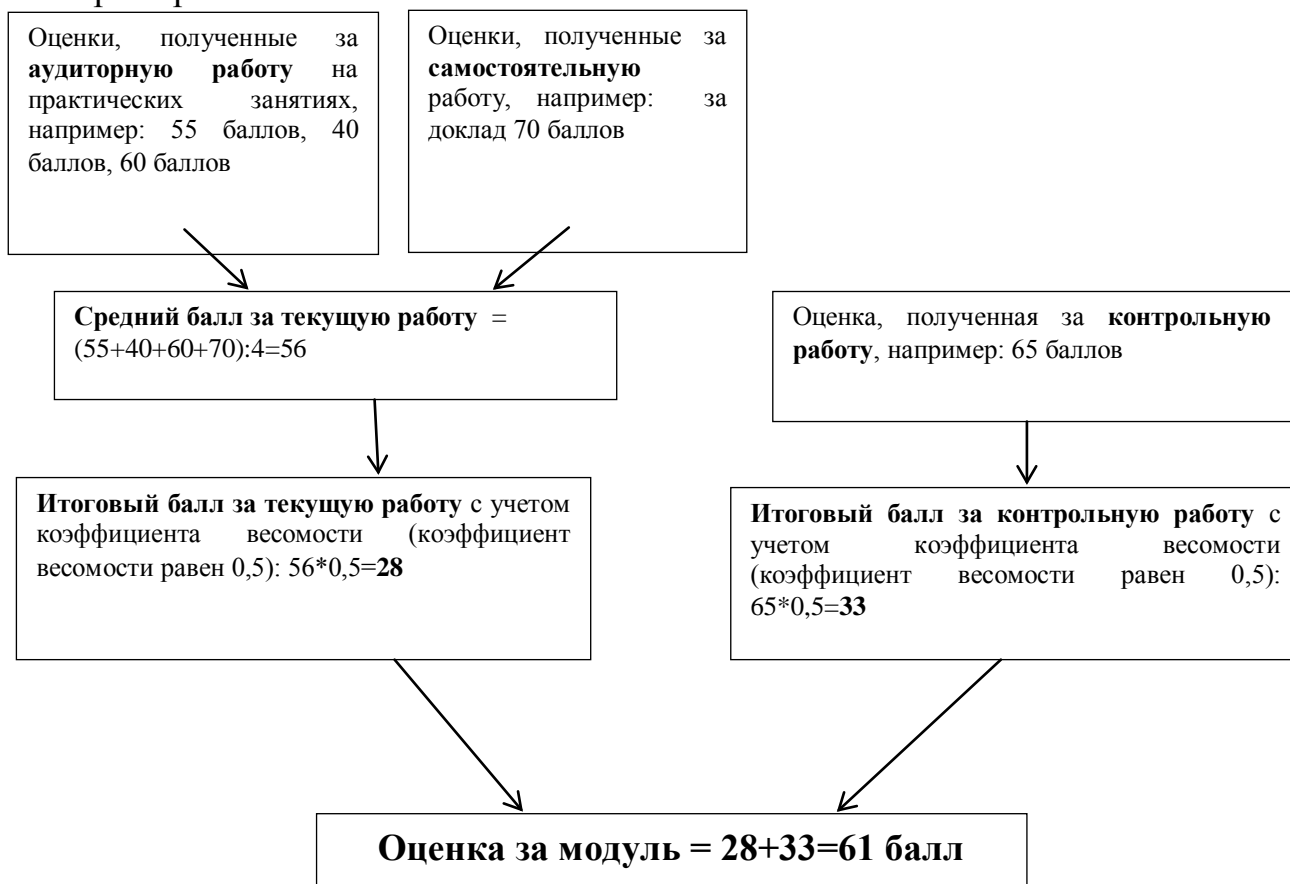
Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов  
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки  
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.  
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

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

Например:



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

### *а) основная литература*

1. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – Москва : Наука-спектр, 2010. – 410 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Дурович, 3-е изд.. – Минск : Новое знание, 2010. – 495 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских услуг : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – Москва : Академия, 2013. – 224 с.
4. Копанев, А. С., Дурович, А. П., Маркетинг в туризме : учеб. пособие / под общей ред. З. М. Горбылевой. – Минск : Экономпресс, 2012 – 400 с.
5. Сафронова, Е. В. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Е. В. Сафронова, А. В. Яцук. – Москва: Альфа-М, 2011. – 240 с.

### *б) дополнительная литература*

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебное пособие / Н. А. Восколович, 2-е изд. – Москва : ЮНИТИ, 2009. – 208 с.
2. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учеб. пособие / Т. Л. Дашкова. - Москва : Дашков и К, 2010. – 71 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских услуг : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – Москва : Академия, 2009. – 224 с.
4. Дубович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб. пособие / А. П. Дубович. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 384 с.
5. Квартальнов, В. Л. Туризм : учеб. / В. А. Квартальнов. – 2-е изд., испр. – Москва : Финансы и статистика, 2009. – 336 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 1063 с.
7. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – Москва : Финансы и статистика, 2009. – 415 с.  
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».  
Журнал «Маркетинг и реклама».  
Журнал «Горячая Линия. Туризм».  
Журнал «Практический маркетинг».  
Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы»  
Журнал «Маркетинг в туризме»

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

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.coral.com.ru>  
<http://www.link.msk.ru>  
<http://www.president.ru>  
<http://www.adnews.ru>  
<http://globalmarketing.louisville.net>  
<http://www.surbis.ru/evrasia/marketing>  
<http://www.hes.spb.ru/>  
<http://consulting.indi.ru>  
<http://www.marketingmix.com>

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

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

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинг в России и за рубежом», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Маркетинг в туризме» и др.

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.