Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ
проректор по учебной работе
_____ А. М. Дигурова
«28» мая 2019года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туристской индустрии

Направление 43.03.02**Туризм**

Профиль "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг"

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Владикавказ 2019

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02. Туризм профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г., № 516, учебным планом подготовки бакалавра по направлению подготовки 43.03.02. Туризм, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 28.05.19г., протокол № 10.

Составитель:
доцент кафедры предпринимательства сервиса и туризма Возиянова И.С.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры предпринимательства, сервиса и туризма, Протокол от 21.03.2019. №7.

Одобрена советом факультета экономики и управления, Протокол от 21.03.2019. №5.

1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4** зачетные единицы. Форма промежуточной аттестации – экзамен

	Очная форма обучения
Курс	2 курс
Семестр	4
Лекции	36
Практические(семинарские) занятия	18
Лабораторные занятия	
Консультации	
Итого аудиторных занятий	54
Самостоятельная работа	63
Курсовая работа	
Форма контроля	
Экзамен	27
Зачет	
Общее количество часов	144

2. Цели освоения дисциплины:

Целями освоения дисциплины соотнесенные с общими целями ОПОП ВО и требованиями ПОПОП и профессиональных стандартов «Экскурсовод (гид)», утвержденный приказами министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014. № 539н с изменениями и дополнениями от 18.03.2016. № 117н, 12.12.2016. № 727н являются:

- изучить основы маркетинга на туристском рынке, а также сущность туристского маркетинга как целостного объекта управления и многогранного явления современного рынка;
- дать определения основных понятий туристского маркетинга как вида экономической деятельности – туристский продукт, туристская индустрия, туристская реклама и управление.
- показать основные виды деятельности маркетинга на туристском рынке; обеспечение качества туристского продукта;
- охарактеризовать маркетинговый потенциал;
- выявить виды предпринимательства в туризме;
- оценка роли туристского маркетинга в национальной экономике;
- изучить особенности и модели организации маркетинговой индустрии;
- определить договорные отношения между туроператором и потребителем туруслуг;
- определить миссию и цели маркетинговой деятельности;

При освоении данной дисциплины обучающийся сможет продемонстрировать (**частично**) **обобщенные трудовые функции** (ОТФ) и **трудовые функции** (ТФ)

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в туристкой индустрии» входит в состав обязательной части Блока 1 **Б1.О.16.**

В процессе изучения дисциплины рассматриваются: понятие маркетинга, виды маркетинговой деятельности, сертификация и реклама. Студентам важно усвоить, что одной из важнейших отличительных черт современного этапа развития России являются качественные изменения, связанные сформированием в стране полноценной рыночной экономики и обусловленные этим процессом кардинальные сдвиги во всей системе общественных отношений. Вызывая многообразные экономические и социальные последствия, рынок становится тем узловым пунктом, где особенно ярко проявляются закономерности и тенденции экономического и социального развития. "Маркетинг в туристской индустрии " должен изучаться студентами в тесной взаимосвязи с экономическими дисциплинами (прежде всего такими как и «Менеджмент туризма», «экономика и предпринимательство», «Введение в туризм»), а также с комплексом управленческих дисциплин и социальных наук. Изучение данной дисциплины предполагает углубленное изучение студентами не только рекомендуемых учебных пособий, но и трудов ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга и туристского рынка, другой специальной литературы, а также с новейших исследований в данной области знаний.

Изучение студентами курса "маркетинг в туристской индустрии " должно способствовать повышению уровня их общей, а также управленческой и экономической культуры, формированию у них глубоких профессиональных знаний и навыков предпринимательского поведения, экономического мышления, адекватного реалиям рыночной системы хозяйства и коренного преобразования хозяйственного механизма российского общества. Качество освоения учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» оценивается путем осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Тематический план включает теоретические и семинарские занятия. Для лучшего усвоения программного материала студенты используют рекомендованную основную и дополнительную литературу, готовят рефераты, доклады,

4.Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Коды компетенций	**Содержание компетенций**
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды и индикаторы компетенций ОПОП	**Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП**		
	Знать	**Уметь**	**Владеть**
ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Туристский рынок и основы разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	обосновывать и разрабатывать систему новых экскурсионных маршрутов.	навыками осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов.
ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	каналы сбыта туристских продуктов и услуг.	формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг.	навыками продвижения туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№недели	Наименование тем (вопросов) изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов			Литература
		л	**пр**	Содержание	Часы		
1-3	**Тема 1.** Концепция маркетинга в туризме. - Уровни координации маркетинга в туризме - Фирма – звено реализации - Теории и практика маркетинга **Тема 1:** Маркетинг как философия современного бизнеса - Условия применения и принципы маркетинга .	6	4	- Технология реализации концепции маркетинга на тур. предприятии	10	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**
4-6	**Тема2**. Содержание и направление маркетинговых исследований. - Сущность и задачи маркетинговых исследований. - Методические основы маркетинговых исследований **Тема 2:** Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования - Классификация маркетинговой информации - Система внутренней маркетинговой информации	6	2	- Правила и процедуры маркетинговых исследований.	10	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**

7,8	**Тема2**. Маркетинговые исследования в рамках зарубежной концепции. **Тема 2:** Система адаптации теории маркетинга к современному российскому рынку маркетинговые исследования - Классификация маркетинговой информации - Система внутренней маркетинговой информации	4	2				**а) [1,2]** **б) [1-3]**
9, 10	**Тема3.** Исследование среды маркетинга тур. фирмы. - Понятие бизнес маркетинга. - Анализ внутренней среды. **Тема 3:** Сегментирование рынка. Позиционирование товара - Метод фокус – группы в маркетинге - Система анализа тур. фирм - Первичная информация статистики	4	2	- Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.	10	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**
11,12	**Тема 4:** Маркетинговые исследования конкурентов. - Конкурентная среда тур. фирм - Элементы анализа конкурентов **Тема 4:** Товар и товарная политика - Построение конкурентной карты рынка. - Ориентирование на потребителя	4	2	- Факторы, оказывающие влияние на потребителей тур. услуг.	10	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**

13,14	**Тема 5: Маркетинговая ценовая стратегия** - Сбытовая стратегия. - Выбор метода ценообразования **Тема 5:** Особенности маркетинга в различных сферах деятельности - Поиск выгодных партнёров. - Маркетинговые коммуникации сфер тур. бизнеса.	4	2	- Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии	10	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**
15,16	**Тема 6: Личные продажи в маркетинге** - Процесс личной продажи - Приём клиента и последующее обслуживание **Тема 6:** Международный маркетинг - Сущность и цели маркетинговой пропаганды	4	2	- Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций	6	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**
17,18	**Тема 7: Характеристика рекламной политики маркетинга** - Виды туристической рекламы - Цели и исследования **Тема 7:** Управление маркетинговой деятельностью - Организация управления - Система контроля	4	2	- Фирменный стиль туристского предприятия	7	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**
	Итого:	**36**	**18**	**Экзамен**	**63**		

Примечание:
Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;
- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.
- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника(Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);
- доклад – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;
- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является важнейшим компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента формирует готовность к самообразованию, создает базу непрерывного образования, возможность постоянно повышать свою квалификацию.

Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем раздела по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, обучающим играм, к рубежному тестированию, зачету.

Тематика самостоятельной работы имеет профессионально-ориентированный характер и непосредственную связь рассматриваемых вопросов дисциплины и будущей профессиональной деятельности выпускника. Тематическая направленность требует активной творческой работы

Тематика самостоятельной работы предлагается преподавателем, который обеспечивает консультирование студента по ней и остальным видам самостоятельной работы.

При выполнении любого вида самостоятельной работы студент должен пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи;
- выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения);
- планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи;
- реализация программы выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке докладов.

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями, обратив особое внимание на такие журналы как «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия. Туризм», сайты Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Федерального агентства по туризму и электронную газету «RATA news».

Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг в туризме»

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание

раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытает объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникативных технологий обучения

Для изучения лекционного материала дисциплины применяются аудиовизуальные (мультимедийные) технологии, которые не отрицают традиционные, проверенные временем методы преподавания, но, при этом, они повышают наглядность, информативность, оперативность в подаче информации, позволяют экономить время занятий.

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный темами материал, а также инициировать самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов.

Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат (доклад)— письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.
2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подобранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4.Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе MicrosoftWord и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – TimesNewRoman , размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

Темы и критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тематика рефератов:

Сущность и содержание маркетинга. Основные рабочие понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга

Цели и функции маркетинга. Принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга
Характеристика микро- и макросреды предприятия
Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки. Опрос как свободный метод исследования. Опрос как структурированный метод исследования
Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления. Товар и товарная единица. Классификация товаров
Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы.Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы
Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара
Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
Сервис:определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара
Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы
Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения
Процесс принятия покупателем решения о покупке. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него.
Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
Система цен. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке
Методы ценообразования, ориентированные на издержки, на конкуренцию, на потребителя
Виды ценовых стратегий
Сущность сбытовой политики, ее цели и задачи. Сбытовой механизм.
Каналы распределения, определение, их необходимость и функции
Уровни каналов распределения, их длина и широта
Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика
Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов
Товародвижение: понятие, элементы и их характеристика
Коммуникативная политика в маркетинге: понятие, цели, участники, элементы

Оценочныйлист

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Баллы
I. КАЧЕСТВО РЕФЕРАТА		
1.Соответствие содержания доклада содержанию работы		0,5
2.Выделение основной мысли работы		0,5
3.Качество изложения материала		0,5
Общая оценка за реферат		1,5
II. ОТВЕТЫ НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ РАБОТЫ		
Вопрос 1		0,5
Вопрос 2		0,5
Вопрос 3		0,5
Общая оценка за ответы на вопросы		1,5
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ		5

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – **экзамен.**

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Методика

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1-9 недели состоит из:	**25**
• Выполнения заданий на практических занятиях	**10**
• Самостоятельных работ	**15**
1-я рубежная письменная контрольная работа	**25**
Текущая оценка студента в течение 10-18 недели состоит из:	**25**
• Выполнения заданий на практических занятиях	**10**
• Самостоятельных работ	**15**
2-я рубежная письменная контрольная работа	**25**
Итого	**100**

формирования результирующей оценки

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:
1 –я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:
От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;
От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях
2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:
От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;
От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях
Промежуточный контроль:
Для экзамена:
За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.
Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «Экзамен».
Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Сумма баллов	**Название**	**Числовой эквивалент**
86 - 100	**отлично**	**5**
71-85	**хорошо**	**4**
56-70	**удовлетворительно**	**3**

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туризме»

1. Что такое маркетинг. Какова предыстория его появления
2. Концепции маркетинга. Объяснить природу каждой из пяти.
3. Какими понятиями апеллируют при рассмотрении воздействия концепции маркетинга на потребителя.
4. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
5. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.
6. Что подразумевает «управление маркетингом»? Как можно характеризовать качество спроса?

7. Как выглядит модель «маркетинг-микс». Объяснить составляющие. Что такое «гостеприимство»? Что такое «гостеприимство + организация путешествий».
8. В чем особенность маркетинга индустрии гостеприимства.
9. Маркетинг – внутренний маркетинг – интерактивный маркетинг.
10. Что такое стратегическое планирование и какова его цель. Уровни организации стратегического планирования. Объяснить категории: «заинтересованные лица», «процессы», «ресурсы», «организация».
11. Что такое стратегическая единица бизнеса. Как бостонская модель характеризует стратегические бизнес-единицы кампании.
12. В чем особенности применения «Стратегий роста» в кампаниях.
13. Что такое Анализ SWOT. Что такое маркетинговая среда и как она дифференцируется.
14. Особенности микросреды предприятия.
15. Особенности макросреды предприятия.
16. Как демографические процессы связаны с маркетинговыми изменениями.
17. Экономическая среда и маркетинговые изменения.
18. Природная, технологическая и политическая ситуации в маркетинговой деятельности. Культурная среда.
19. Что такое маркетинговая информационная система. Принципы ее существования.
20. Управление процессом сбора информации.
21. Автоматизированные системы управления информации.
22. Маркетинговые исследования.
23. Процесс маркетинговых исследований. Дать характеристику этапам.
24. Основные приемы и методы маркетинговых исследований.
25. Специфика контактовинтервьюера с респондентами.
26. Объяснить постулаты от теоретиков маркетинга о поведении потребителя.
27. Как можно рассматривать модель поведения потребителя с точки зрения маркетинг-микс. Чем руководствуется потребитель при принятии решения о покупке.
28. Объяснить понятия «культура» и «субкультура». Каким образом они связаны с маркетингом.
29. Общественные классы в маркетинговой деятельности. Как различные классы социума определяют действия маркетологов.
30. Семья и потребление товаров и услуг.
31. «Роли» и «статусы» потребителей.
32. Психографические факторы: мотивация – потребности; теории объясняющие поведение потребителей.
33. Абрахам Маслоу и Фредерик Херцберг.
34. Восприятие, усвоение, убеждение, отношение.
35. Процесс принятия решения о покупке, раскрыть все этапы.
36. Послепокупочный конфликт «когнитивный диссонанс» и действия маркетологов.
37. в чем процесс совершения покупки коллективным заказчиком.
38. Структура участников процесса покупки для организации.
39. Факторы, влияющие на организацию-покупателя.
40. Стадии принятия решения о покупке организацией.
41. Рынки для групповых потребителей.
42. Объяснять сущность рыночной сегментации.
43. Соотношение понятий «рынок» и «маркетинг»; стадии становления маркетинга.
44. Этапы целевого маркетинга.
45. Особенности рыночной сегментации.
46. Статус потребителя и интенсивность потребления.
47. Основные свойства рыночных сегментов; Оценка рыночных сегментов.
48. Выбор рыночных сегментов: Недифференцированный маркетинг; Разветвленный маркетинг.
49. Выбор рыночных сегментов: Дифференцированный маркетинг; Концентрированный маркетинг.
50. Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования и нишевый маркетинг.
51. Выбор стратегии позиционирования и этапы ее реализации.
52. Эндо- и экзогенные элементы как сопровождение понятия «продукт»
53. Что такое продукт. Планируемые и не планируемые части продукта. Рассмотреть уровни продукта
54. Атмосфера предложения продукта: ее характеристика и способы воздействия на потребителя.
55. Стадии участия клиента в процессе предоставления услуг: охарактеризовать присоединение, потребление и прекращение.
56. Как в системе маркетинга рассматривается общение потребителей между собой и участие потребителей в предоставлении услуг.
57. Что такое бренд, фирменное название, фирменный знак. Чем фирменный знак отличается от торгового знака. Привести примеры.

58. Ценность бренда как часть рыночной капитализации.
59. Разработка нового продукта: способы, стратегии, источники.
60. Пробный маркетинг и коммерческий выпуск продукта. Вопросы: когда, где, для кого и как это делать.
61. 10. Стадии жизненного цикла продукта PLC (ProductLifeCycle)
62. Значение «момента истины» в функциях внутреннего маркетинга.
63. Как рассматривается зависимость между качеством товаров и услуг и степенью удовлетворения персонала.
64. Что такое внутренний маркетинг и в чем выражается его концепция. Ключевые аспекты внутреннего маркетинга.
65. Формирование культуры обслуживания: среднее звено управления, корпоративная культура (высокая и низкая), треугольная организационная структура управления.
66. Развитие маркетингового подхода к управлению кадрами.
67. Распространение маркетинговой информации среди служащих внедрение системы поощрения и признания служащих.
68. Что такое общая потребительская ценность и общие потребительские издержки.
69. Гарантийное обслуживание: особенность использования и функциональная значимость.
70. Удовлетворения запросов потребителей, как условие для формирования лояльности (довольный и лояльный потребитель).
71. Маркетинг взаимоотношений, его значение, цель, направленность, подходы.
72. Уровни маркетинга взаимоотношений: Базовый. Реагирующий. Ответственный. Упреждающий. Партнерский.
73. Удовлетворение претензий потребителей и «утраченные» потребители, как эффективный метод маркетинга.
74. Качество: толкование понятия, технические, функциональные и социальные параметры.
75. Особенности системы резервирования. Овербукинг в системе резервирования.
76. Что такое цена. Каким образом внешние и внутренние факторы влияют на формирование цены.
77. Как маркетинговые цели выживание, максимизацию краткосрочных прибылей, максимизацию рыночной доли, лидерство по обеспечению высокого качества товара влияют на установление цены.
78. Издержки в процессе ценообразования: высокие и низкие, постоянные и переменные.
79. Верхний и нижний пределы ценообразования (издержки – рынок – точки безубыточности).
80. Цена и рыночная ценность продукта.
81. Анализ зависимости между ценой и спросом.
82. Ценовая эластичность спроса.
83. Эффект расходов бизнеса. Эффект конечной выгоды.
84. Эффект полных затрат. Эффект безвозвратных инвестиций.
85. Эффект соотношения качества и цены
86. Основные методы ценообразования.
87. Стратегии ценообразования.
88. Традиционные каналы дистрибьюции и современные (равнить «+» и «-»)
89. Сущность и значение систем дистрибьюции. Канал дистрибьюции.
90. Функции и уровни канала дистрибьюции.
91. Рыночные посредники.
92. Системы резервирования. Консорциум.
93. Системы резервирования. Глобальные системы продаж.
94. Модель дистрибьюции через Интернет – «модель торговца». Основные преимущества Интернета.
95. Типы и системы каналов дистрибьюции: разногласия (вертикальный и горизонтальный конфликты)
96. Вертикальная маркетинговая система (VMS): три основных типа.
97. Форма договорной VMS – франчайзинг. Преимущества и недостатки франчайзенга
98. Разновидность традиционной формы франчайзинга – субфранчайзинг.
99. Форма договорных отношений – союзы.
100. Разновидность организации каналов дистрибьюции – горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.

Оценивание ответа студента

Характеристика ответа	***баллы***

Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	41-45
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	21-25
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	1-20
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов) Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют,	**«Минимальный уровень»(56-70баллов)** Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний.	**«Средний уровень»(71-85 баллов)** Компетенции сформированы. Знания обширные, системные.	**«Высокий уровень»(86-100 баллов)** Компетенции сформированы.

умения и навыки не сформированы.	Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
	Описание критериев оценивания		
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные,

		билета, присутствует неуверенность в ответах на	содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» /не зачтено	**Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»**	**Оценка «хорошо» / «зачтено»**	**Оценка «отлично» / «зачтено»**

Примерные тестовые задания

На что ориентируется стратегическое планирование?
На рекламу
На рынок +
На производителя

В чем состоит цель стратегического планирования?
Помощь в выборе и организации деловой активности предприятия, для сохранения его жизнеспособности +
Составление плана продаж продукции
Составление плана действий в случае военно-политических действий

Выберите 3 ключевые идеи стратегического планирования:
Управление делами корпорации как портфелем инвестиций +
Необходимость точного оценивания будущих потенциальных прибылей +
Разработка перспективного плана достижения целей +
Ориентирование маркетинга на рынок продавца

На каких 4-х организационных уровнях действуют корпорации?
Корпорация +
Предприятие +
Регион
Подразделение +
Продукт +

В чем состоит основная трудность в создании бизнеса?
Оформление документации
Становление на учет в налоговых органах
Поддерживание жизнеспособности бизнеса в условиях быстроменяющегося рынка и динамичной окружающей среды +

Какой фактор не входит в модель характеристик высокопроизводительного предприятия?
Заинтересованные лица
Процессы
Ресурсы
Незаинтересованные лица +
Организация

Отрасли гостеприимства и туризма по своей природе являются (2 позиции):
Международными +
Межрасовыми
Мультикультурными +

В конкурентной борьбе стратегическая единица бизнеса участвует:
Самостоятельно +
Объединяясь с похожими единицами
Не участвует

Что означает слово «консалтинг» в переводе с английского языка?
Кооперация
Консультирование +
Коммерческие усилия

Выберите из списка все схожие с термином «Диверсификация» слова (3):
Изменение +
Разнообразие +
Расширение +
Сокращение
Деградация

Что называют анализом SWOT? (2 позиции)
Общая оценка сильных и слабых сторон компании +
Общая оценка персонала среднего звена компании
Общая оценка возможностей и угроз компании +

Посредством каких слов образована аббревиатура SWOT?
Strengths, weaknesses, opportunities, threats+
Salt, water, organization, table
Somebody, weight, occupation, treat
Social, wondering, occasion, tamper

Из каких факторов состоит экономическая среда?
Описывающих покупательную способность населения
Влияющих на покупательную способность населения и его затраты +
Влияющих на уровень доходов населения.

Оказывают ли природные условия влияние на маркетинговую деятельность?
Не влияют
Влияют +
Никак не связаны с маркетингом

С какой средой должна переплетаться маркетинговая деятельность, чтобы оказывать влияние на основные ценности, восприятие, предпочтения людей и т.д.?
Экономической
Культурной +
Политической

Группы людей, объединенные общими ценностными системами, в основе которых лежат общий жизненный опыт и похожие ситуации представляют собой

Секты
Культуры
Субкультуры +

Согласно тенденции «перевод стрелки» люди…….
Пытаются изменить жизнь и вести ее в более медленном темпе, который является более удобным +
Ускоряют жизненный процесс, стараясь таким способом осуществить все задумки
Переводят обязанности по работе на других людей

Бдительным потребителем считается человек, который
Не хочет удовлетворяться третьесортными продуктами и плохим обслуживанием +
Тщательно следит за своими затратами
Держит деньги в надежном месте

Что не включает в себя маркетинговая информационная система?
Специалистов
Оборудование
Стандарты +
Технологии

Чем не занимается маркетинговая информационная система?
Сбор информации
Сортировка и анализ информации
Оценка информации
Распространение информации в обществе потребителей +

Могут ли затраты на получение информации превышать ее ценность?
Да +
Нет

С помощью чего может быть получена информация?(2 позиции)
Маркетинговая разведка +
Открытие отдела, где каждый прохожий может оставлять информацию
Маркетинговые исследования +

Выберите из списка преимущества внутренних баз данных предприятий с точки зрения маркетинга:
Оперативный доступ к информации
Выявление новых возможностей и проблем
Планирование и составление программ
Оценка показателей деятельности
Все перечисленное +

Одним из самых важных элементов в маркетинговой информационной системе является:
Процесс фиксации и использования информации о клиентах +
Упорядочивание информации
Легкий доступ к нужной информации в любое время

Что значит «overbooking»?
Избыточное резервирование мест +
Бронирование мест через агентство
Бронирование меньшего количества мест

Кому и когда вручаются карточки отзывов?
Гостям во время заезда
Гостям во время обеда и отъезда +
Персоналу во время перерыва

Частью каких систем является автоматизированная система сбора информации?(2 позиции)

Маркетинговая база данных +
Таможенная база данных
Управление доходами и прибылью +

Лицо, совершающие проверки предприятий питания и размещения под видом клиента называют:
Потайным клиентом
Тайным гостем +
Разведчик информации

Разведкой рынка в компании могут заниматься:
Ее руководители
Обслуживающий персонал
Торговые представители
Все перечисленные +
Агенты по закупкам

В основе маркетинговых исследований лежат:
Анализ рыночного потенциала компании
Оценка рыночной доли

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

а) Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮнитиДана, 2017. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]. URL:http://biblioclub.ru/index.phppage
2. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учебник. М.: Инфра М, 2019. https://znanium.com/read?id=354619

б) Дополнительная литература:

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. :КноРус, 2016. - 422 с. - Библиогр.: с. 421 - 422. - Рек. УМЦ. - ISBN 978 - 5 -406 - 04772 -9 : 649 - 00 https://docplayer.ru/26688437-Sfera-uslug-ekonomika-menedzhment-marketing.html
2. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - Москва :Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 72 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978 - 5 -394 - 02000 -1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238- 02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page

в) Интернет-ресурсы

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):
- ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» http://elibrary.ru.
- электронной библиотеке диссертаций РГБ, https://dvs.rsl.ru
- ЭБС "Университетская библиотека» ONLINE"; https://biblioclub.ru
- собственным библиографическим базам данных:
- электронному каталогу,
- электронной картотеке газетно-журнальных статей,
- электронная библиотека «Юрайт» https://biblio-onlin.ru
- российский союз туриндустрии https://rostourunion.ru/

10.Материально - техническое оснащение дисциплины:

Реестр программного обеспечения СОГУ

№ п/п	Наименование	№ договора(лицензия)
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA)

		от 04.2016г
2.	Windows 10 Pro for Workstations	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
3.	Windows 8.1 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
4.	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
5.	Windows 8 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
6.	Windows 8 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
7.	Windows 7 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
8.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
9.	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
10.	Office Standard 2013	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
11.	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
12.	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
13.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)
14.	Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security	№17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018г. до 14.03.2019г. продлена до 2021 года.
15.	Cisco Webex - Система проведения вебинаров	ООО Айстекдоговор № Д 83-2020 от 10.08. 2020- до 10.08.2021.
16.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№795 от 26.12.2018г. с ЗАО «Анти-Плагиат» продлена до 2021 года.
17.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)
18.	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017г. ООО "Фаст-Информ"(бессрочно)
19.	«Галактика»	№31907480031 от 25.02.2018г.(бессрочно)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: *преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; класснаядоска, демонстрационное оборудование - мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программноеобеспечение:Windows 8.1 Professional; OfficeStandard 2010;Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; КонсультантПлюс; Гарант;Moodle, Cisco Webex; учебно-наглядные пособия.*
Учебные аудитории для занятий семинарского (практического) типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: *преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс(проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional;OfficeStandard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy SecurityCloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.*
Лаборатории - компьютерные классы:

преподавательский стол,преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПКобучающихся, программное обеспечение: Windows7Professional;OfficeStandard 2016;WinRar; MicrosoftVisio 10; MicrosoftVisualstudio; KasperskySecurityCloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».
Помещения для самостоятельной работы: ***- компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет****:преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПКобучающихся, программное обеспечение: Windows7.1 Professional;OfficeStandard 2016; WinRar; MicrosoftVisio; MicrosoftVisualstudio; KasperskySecurityCloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ*

11. Лист обновления/актуализации

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры предпринимательства, сервиса и туризма от 30 марта 2020 года, Протокол №7.

Программа одобрена на заседании Совета факультета экономики и управления советом факультета экономики и управления 30 марта 2020 года, Протокол №6