

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования*

*«Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг в туристской индустрии»**

Направление 43.03.02 Туризм
Профиль " Организация и управление в индустрии туризма"

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки - 2023

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н. кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Бекузарова З.В.

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	2
Семестр	4
Лекции	32
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	48
Самостоятельная работа	24
Курсовая работа	-
Зачет	-
Экзамен	+
Общее количество часов	108

2. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины- раскрыты сущность, принципы, функции маркетинга и технологий маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Задачи :

- 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

○ 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к дисциплинам Блок 1.

Дисциплины (модули) . Обязательная часть. Б1.О.20

В процессе изучения дисциплины рассматриваются: понятие маркетинга, виды маркетинговой деятельности, сертификация и реклама. Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по дисциплинам «Введение в туризм », «Основы экономических знаний» «Менеджмент в туризме». Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной необходимы для изучения последующих дисциплин: «Организация туроперейтинга», «Туристское страноведение», «Экономика и предпринимательство в сфере туризма», «Организация и управление гостиничного бизнеса», «Технологии туристской деятельности», « Технологии экскурсионной деятельности», « Выставочно-ярмарочная деятельность», «Управление проектами и бизнес-планирование в туризме».

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины. В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

-Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4)

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать виды и методы проведения маркетинговых исследований рынка туристских продуктов, принципы ситуационного анализа Уметь систематизировать и анализировать маркетинговые исследования, оценивать рынки сбыта, потребителей и конкурентов туристской индустрии Владеть навыками исследования, формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1.	Тема1. Концепция маркетинга в туризме Лекция <u>Вопросы для обсуждения</u> <ul style="list-style-type: none"> - Уровни координации маркетинга в туризме - Фирма – звено реализации - Теории и практика маркетинга 	2		Тема. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма <ul style="list-style-type: none"> - Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления - Концепция маркетинга в туризме 	1	Устный опрос	а) [1,2] б) [1-3]
2.	Тема 2. Маркетинг как философия современного бизнеса Лекция <u>Вопросы для обсуждения</u> Условия применения и принципы маркетинга Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность . Тема. Система адаптации теории маркетинга к современному Практическое <u>Вопросы для обсуждения</u> Классификация маркетинговой информации <ul style="list-style-type: none"> - Система внутренней 	2	2	Тема. Система адаптации теории маркетинга к современному российскому рынку маркетинговые исследования <ul style="list-style-type: none"> - Классификация маркетинговой информации - Система внутренней маркетинговой информации 	1	Устный опрос	а) [1,2] б) [1-3]

	маркетинговой информации - Условия применения и принципы маркетинга Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность						
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в рамках зарубежной концепции Лекция <u>Вопросы для обсуждения</u> Основные виды международных маркетинговых исследований Кабинетное исследование Источники вторичной информации Процесс международного маркетингового исследования	2		Тема. Маркетинговые исследования внешнего рынка <ul style="list-style-type: none"> Основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков Возможности фирмы на внешних рынках Процесс маркетингового исследования внешнего рынка Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков Определение внешнего рынка Анализ и оценка привлекательности внешнего рынка Особенности сегментирования внешних рынков 	1	1. Доклады и презентации ; 2. Дискуссия, 3. Подбор и обсуждение видеосюжетов по указанным темам.	а) [1,2] б) [1-3]
4.	Тема 4. Исследование среды маркетинга тур. фирмы. Лекция <u>Вопросы для обсуждения</u> - Понятие бизнес маркетинга. - Анализ внутренней среды Исследование основных составляющих туристской среды - Маркетинговые исследования туристского рынка - Маркетинговые исследования туристского продукта - Маркетинговые исследования конкурентов Тема. Понятие среды маркетинга	2	2	Тема. Понятие среды маркетинга <ul style="list-style-type: none"> Анализ внутренней среды Анализ внешней среды Исследование основных составляющих туристской среды Маркетинговые исследования туристского рынка Маркетинговые исследования туристского продукта Маркетинговые исследования конкурентов - Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.	1	1. Доклады и презентации ; 2. Дискуссия, 3. Подбор и обсуждение видеосюжетов по указанным темам	а) [1,2] б) [1-3]

	<p><i>Практическое</i> <u>Вопросы для обсуждения</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ внутренней среды • Анализ внешней среды • Исследование основных составляющих туристской среды • Маркетинговые исследования туристского рынка • Маркетинговые исследования туристского продукта • Маркетинговые исследования конкурентов 						
5.	<p>Тема 5. Структура туристского продукта. Лекция <u>Вопросы для обсуждения</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Три уровня туристского продукта - Позиционирование туристского продукта - Жизненный цикл туристского продукта 	2		<p>Тема. Структура туристского продукта. - Три уровня туристского продукта - Позиционирование туристского продукта Жизненный цикл туристского продукта</p>	1	<p>1. Доклады и презентации ; 2. Дискуссия, 3. Подбор и обсуждение видеосюжетов по указанным темам</p>	<p>а) [1,2] б) [1-3]</p>
6.	<p>Тема 6. Сегментирование рынка. Позиционирование товара Лекция</p> <p><u>Вопросы для обсуждения</u> Фондов Метод фокус – группы в маркетинге - Система анализа тур. фирм - Первичная информация.</p>	2	2	<p>Тема. Сегментирование рынка. Позиционирование товара - Метод фокус – группы в маркетинге - Система анализа тур. фирм - Первичная информация</p>	2	<p>Устный опрос</p>	<p>а) [1,2] б) [1-3]</p>

	Тема. Структура туристского продукта Сегментирование рынка. Позиционирование турпродукта. Практическое <u>Вопросы для обсуждения</u> Метод фокус – группы в маркетинге - Система анализа тур. фирм - Первичная информация - Три уровня туристского продукта - Позиционирование туристского продукта Жизненный цикл туристского продукта						
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования конкурентов Лекция <u>Вопросы для обсуждения:</u> -Конкурентная среда тур. фирм -Элементы анализа конкурентов. -Факторы, оказывающие влияние на потребителей тур. услуг.	2		Тема. Маркетинговые исследования конкурентов. - Конкурентная среда тур. фирм - Элементы анализа конкурентов - Факторы, оказывающие влияние на потребителей тур. услуг.	2	1.Доклады и презентации ; 2.Дискуссия, 3.Подбор и обсуждение видеосюжетов по указанным темам	а) [1,2] б) [1-3]
8.	Тема 8. Товар и товарная политика. Лекция <u>Вопросы для обсуждения</u> - Построение конкурентной карты рынка.	2	2	Тема. Товар и товарная политика - Построение конкурентной карты рынка. - Ориентирование на потребителя	2		а) [1,2] б) [1-3]

	<p>- Ориентирование на потребителя</p> <p>Тема. Товар и товарная политика Практическое <u>Вопросы для обсуждения</u></p> <p>- Построение конкурентной карты рынка. - Ориентирование на потребителя</p>						
9.	<p>Тема 9. Маркетинговая ценовая стратегия. Лекция</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сбытовая стратегия. - Выбор метода ценообразования 	2		<p>Тема . Маркетинговая ценовая стратегия.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сбытовая стратегия. - Выбор метода ценообразования <p>Особенности маркетинга в различных сферах деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поиск выгодных партнёров. - Маркетинговые коммуникации сфер тур. бизнеса. - Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии 	2	Устный опрос	а) [1,2] б) [1-3]
10.	<p>Тема 10. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности Лекция <u>Вопросы для обсуждения:</u> Поиск выгодных партнёров. Маркетинговые коммуникации сфер тур. бизнеса. Тема Маркетинговая ценовая стратегия . Практическое <u>Вопросы для обсуждения</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Сбытовая стратегия. - Выбор метода ценообразования <p>Особенности маркетинга в различных сферах</p>	2	2	<p>Тема. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии</p> <p>Методы исчисления бюджета комплекса коммуникаций:</p> <p>Метод возможных расходов; Метод фиксированного процента; Метод максимальных расходов; Метод соответствия конкурентам; Метод соответствия целям и задачам фирмы.</p>	2	Устный опрос	а) [1,2] б) [1-3]

	деятельности - Поиск выгодных партнёров. - Маркетинговые коммуникации сфер тур. бизнеса. - Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии						
11.	Тема 11. Личные продажи в маркетинге. Лекция Вопросы для обсуждения: - Процесс личной продажи - Приём клиента и последующее обслуживание - Преимущества и недостатки личных продаж - Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях - Интегрирование личных продаж - Виды и процесс личных продаж	2		Тема. Личные продажи в маркетинге - Процесс личной продажи - Приём клиента и последующее обслуживание - Преимущества и недостатки личных продаж - Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях - Интегрирование личных продаж - Виды и процесс личных продаж	2	Устный опрос	а) [1,2] б) [1-3]
12.	Тема 12. Дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций Лекция Вопросы для обсуждения: - Спонсорство - Олимпийские игры - Маркетинг специальных мероприятий - Маркетинг спортивных соревнований Благотворительный маркетинг	2	2	Тема. Дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций - Спонсорство - Олимпийские игры - Маркетинг специальных мероприятий - Маркетинг спортивных соревнований Благотворительный маркетинг	2	1. Доклады и презентации; 2. Дискуссия, 3. Подбор и обсуждение видеосюжетов по указанным темам.	а) [1,2] б) [1-3]

	Тема . Личные продажи в маркетинге Практическое <u>Вопросы для обсуждения</u> - Процесс личной продажи - Приём клиента и последующее обслуживание - Преимущества и недостатки личных продаж - Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях - Интегрирование личных продаж - Виды и процесс личных продаж - Дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций						
13.	Тема 13. Характеристика рекламной политики маркетинга Лекция <u>Вопросы для обсуждения:</u> маркетинга - Виды туристической рекламы - Цели и исследования	2		Тема. Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций - Цели и функции функции рекламы - Реклама товара (товарная реклама); - Реклама в целях создания престижа фирмы (престижная реклама); - Непосредственная реклама; - Косвенная реклама.	1	1.Устный опрос 2.Дискуссия,	а) [1,2] б) [1-3]
14.	Тема 14. Управление маркетинговой деятельностью Лекция <u>Вопросы для обсуждения:</u> - Организация управления -Система контроля Тема. Реклама в сфере	2	2	Тема. Управление маркетинговой деятельностью - Цель и содержание маркетинговой деятельности в организации. - Маркетинг как специфическая функция управления - Управление маркетинговой деятельностью в организации.	1	1.Доклады и презентации ; 2.Дискуссия, 3.Подбор и обсуждение видеосюжетов по указанным темам.	а) [1,2] б) [1-3]

	маркетинговых коммуникаций Практическое <u>Вопросы для обсуждения:</u> Понятие рекламы. Основные коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК. Функции рекламы в соответствии с общими целями маркетинговых коммуникаций. Основные параметры классификации рекламы.						
15.	Тема 15. Фирменный стиль туристского предприятия Лекция <u>Вопросы для обсуждения:</u> Основные понятия и цели формирования фирменного стиля Элементы фирменного стиля Организация маркетинга на туристском предприятии Контроль маркетинга	2		Тема. Фирменный стиль туристского предприятия - Основные понятия и цели формирования фирменного стиля - Элементы фирменного стиля - Организация маркетинга на туристском предприятии Контроль маркетинга	1	1. Доклады и презентации ; 2. Дискуссия, 3. Подбор и обсуждение видеосюжетов по указанным темам.	а) [1,2] б) [1-3]
16	Тема 16. Международный маркетинг Лекция <u>Вопросы для обсуждения:</u> - Сущность и роль международного маркетинга в развитии мировой экономики - Способы выхода фирм на внешний рынок. - Стратегии	2	2	Тема. Международный маркетинг - Сущность и роль международного маркетинга в развитии мировой экономики - Способы выхода фирм на внешний рынок. - Стратегии международного маркетинга. - Изучение среды международного маркетинга Информационно-технологическая среда международного маркетинга	1	1. Устный опрос 2. Дискуссия,	а) [1,2] б) [1-3]

	международного маркетинга. - Изучение среды международного маркетинга - Информационно-технологическая среда международного маркетинга Тема. Международный маркетинг Практическое <u>Вопросы для обсуждения</u> - Сущность и роль международного маркетинга в развитии мировой экономики - Способы выхода фирм на внешний рынок. - Стратегии международного маркетинга. - Изучение среды международного маркетинга Информационно-технологическая среда международного маркетинга						
Итого		32	16		24	экзамен	

Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

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.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

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

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта – самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение – поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относится: написание

докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

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 конце презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

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, попытаться объективности 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 тематический 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

8.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

№	Компетенция	Вопросы и задания для диагностики сформированности компетенций	Ссылки
Задания открытого типа			
Вопросы для диагностики развития теоретических знаний			
1.	ОПК-4	Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга в туризме	Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489805
2.	ОПК-4	Маркетинг и туристский рынок	Там же с. 9
3.	ОПК-4	Назовите этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции	Там же с. 16
4.	ОПК-4	Назовите основные виды маркетинга	Там же с. 25
5.	ОПК-4	Туристский продукт как основа туристского	Там же с. 38

		маркетинга	
6.	ОПК-4	Понятие маркетинговой среды	Там же с 51
7.	ОПК-4	В чем суть анализ внутренней маркетинговой среды предприятия	Там же с. 52
8.	ОПК-4	Внешняя среда туристского предприятия и основные факторы, ее определяющие	Там же с. 55
9.	ОПК-4	Микросреда предприятия и ее основные элементы .	Там же с. 62
10.	ОПК-4	Перечислите методы анализа маркетинговой среды предприятия и определения маркетинговых возможностей	Там же с. 71
11.	ОПК-4	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований	Там же с. 90
12.	ОПК-4	Классификация маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования	Там же с. 93-100
13.	ОПК-4	Мотивы поведения потребителей	Там же с. 118
14.	ОПК-4	Процесс сегментирования рынка.	Там же с. 128
15.	ОПК-4	Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия	Там же с. 160
16.	ОПК-4	Модели принятия стратегических маркетинговых решений..	Там же с. 177
17.	ОПК-4	Продуктовая политика туристского предприятия	Там же с. 220
18.	ОПК-4	Ценовая политика туристского предприятия.	Там же с. 245
Примерные задания для диагностики развития практических умений и навыков			
19.	ОПК-4	<p>Кейс-задача. Бюджет рекламной кампании гостиничного предприятия – 30 000 руб. Какие средства рекламы использовать более целесообразно, если стоимость рекламы на выставке 3000 руб. (количество посетителей – 10 000 чел.), стоимость рекламы на телевидении – 20 000 руб. (аудитория телезрителей – 1 млн. чел.), стоимость рекламы в газете – 6000 руб. (тираж газеты – 10 000 экз.).</p> <p>Какие средства рекламы использовать более целесообразно?</p>	
20.	ОПК-4	Кейс-задача. На основе анализа деятельности организации, использования печатных, Интернет-источников и собственного практического опыта, выделить целевые сегменты клиентской базы гостиничного предприятия, которое обучающийся выбрал в качестве объекта практики. Разработать и представить на диаграмме сегментацию рынка.	Там же,
21.	ОПК-4	Кейс-задача. Провести анализ конкурентов гостиничного предприятия, которое обучающийся выбрал в качестве объекта практики, на основе критериев конкурентного анализа. Обосновать выбор основных конкурентов.	
22.	ОПК-4	<p>Отель (4 звезд), только вышедший на рынок, имеет уникальный интерьер, комфортабельные номера с современным оборудованием, расположен в центре города с развитой инфраструктурой и транспортной доступностью.</p> <p>Какие ценовые стратегии вы предложите для данного отеля в текущем времени, а также в следующих стадиях жизненного цикла?</p>	

Примерные темы презентаций (ОПК-4)

- Недифференцированный маркетинг;
- Разветвленный маркетинг
- Дифференцированный маркетинг;
- Концентрированный маркетинг.
- Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования и нишевый маркетинг.
- Выбор стратегии позиционирования и этапы ее реализации.
- Эндо- и экзогенные элементы как сопровождение понятия «продукт»
- Семья и потребление товаров и услуг.
- «Роли» и «статусы» потребителей.
- Психографические факторы: мотивация – потребности; теории объясняющие поведение потребителей.
- Бренд, фирменное название, фирменный знак- соотношение понятий
- Ценность бренда как часть рыночной капитализации.
- Разработка нового продукта: способы, стратегии, источники.
- Пробный маркетинг и коммерческий выпуск продукта.
- Стадии жизненного цикла продукта PLC (ProductLifeCycle)
- Значение «момента истины» в функциях внутреннего маркетинга.

Вопросы для самостоятельной работы(ОПК-4)

1. Что такое маркетинг-менеджмент туризма? Дайте определение этому понятию.
2. Каковы основные функции и принципы маркетинга-менеджмента туризма?
3. В чем сущность концепции маркетинга-менеджмента организации деятельности турфирмы?
4. Назовите объекты маркетинга-менеджмента туризма.
5. Представьте определение рынка туризма и опишите особенности его формирования и функционирования.
6. Какие основные факторы оказывают влияние на спрос?
7. Каковы специфические черты туристского спроса?
8. Опишите основные группы потребителей турпродуктов, исходя из их мотивации и потребностей.
9. Дайте понятие туристского продукта в узком и широком смысле слова.
10. В чем сущность турпродукта и каковы его особенности?
11. Что такое основная и сопутствующая части турпродукта?
12. Назовите основные виды предприятий, создающих турпродукт.
13. Чем они отличаются от предприятий косвенного назначения в сфере туристической индустрии?
14. Какие основные критерии используются при сегментации туристского рынка?
15. Перечислите социодемографические критерии сегментации. Приведите примеры.
16. Раскройте типологию туристской клиентуры. Назовите основные психологические профили туристов.
17. Какие типы психологии народов вы знаете? Представьте характеристику каждому типу.
18. Назовите основные методы исследования и оценки туристского потенциала территории и перспектив его развития.
19. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового анализа туристских продуктов.

Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование	
---	--------------	--

	оценочного средства	Шкала оценивания
1.	Составление опорного конспекта	<p>- 2 балла выставляется студенту, если конспект содержателен и соответствует разработанному плану; в конспекте полностью отражены основные положения и результаты работы автора; студент излагает мысли своими словами в ясной и лаконичной форме; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; самостоятельно сформулировано резюме по прочитанному и законспектированному материалу;</p> <p>- 1,5 балла выставляется студенту, если конспект достаточно содержателен и соответствует плану; в конспекте достаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу составлено с помощью преподавателя;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если конспект недостаточно содержателен и частично соответствует плану; в конспекте недостаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; не полное соответствие оформления конспекта требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если конспект не содержателен и не соответствует плану; в конспекте не отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, полностью заимствованными из первоисточника; оформление конспекта не соответствует требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует.</p>
2.	Составление схемы	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание схемы полностью соответствует содержанию темы; структура логична; правильный отбор информации; наличие обобщающего характера изложения информации;</p> <p>- 1-2 балла выставляется студенту, если содержание схемы не в полной мере раскрывает содержание темы; изучаемый материал проработан фрагментарно; отсутствует обобщающий характер изложения информации;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание схемы не раскрывает содержание темы; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; отсутствует обобщающий характер изложения информации.</p>
3.	Анализ ситуаций	<p>- 2 балла выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные</p>

		затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога; - 0 баллов выставляется студенту , если происходит неверная оценка ситуации; неправильно выбрана тактика действий.
4.	Подготовка информационного сообщения	- 3 балла выставляется студенту , если содержание сообщения полностью соответствует освещаемому вопросу; сообщение отличается глубиной проработки изучаемого материала; выделены основные понятия; в текст сообщения введены дополнительные данные, характеризующие объект изучения; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы; сообщение отличается грамотностью и полнотой использования источников; наличие элементов наглядности; - 2 балла выставляется студенту , если содержание сообщения соответствует освещаемому вопросу; выделены основные понятия; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы при наличии несущественных недочетов; сообщение отражает полноту использования источников; наличие элементов наглядности; - 1 балл выставляется студенту , если содержание сообщения частично соответствует освещаемому вопросу; использование необходимой научной терминологии; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать выводы при наличии исправленных с помощью преподавателя недочетов; элементы наглядности отсутствуют; сообщение не отражает полноту использования источников; - 0 баллов выставляется студенту , если содержание сообщения не соответствует освещаемому вопросу; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; неверное использование научной терминологии, нарушение в стилистическом и логическом изложении ответа на вопрос; выводы излагаются с существенными ошибками.

**Критерии оценки устного и/или письменного ответа
на практическом занятии**

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет **5 баллов**, из них:

Оценка	Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.

4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется <u>средний уровень участия в дискуссии.</u>
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется <u>низкий уровень участия в дискуссии</u> , ответ неструктурирован, информация <u>трудна для восприятия.</u>
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация <u>трудна для восприятия.</u>

Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используется.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают	Представлены искаженные данные

	навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература		доверия. Недостаточно цитируется литература.	
--	--	--	---	--

8.2. Оценочные средства для проведения рубежной аттестации

Тесты для рубежных аттестаций

Тестирование – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования СОГУ Moodle: <http://lms.nosu.ru>

Примеры тестовых заданий по дисциплине (ОПК-4):

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

В чем состроит 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

В чем состоит основная трудность в создании бизнеса?
Оформление документации
Становление на учет в налоговых органах
Поддерживание жизнеспособности бизнеса в условиях быстро меняющегося 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

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

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

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

Методические рекомендации по подготовке к тесту

При подготовке к тесту необходимо углубленно изучить литературу по курсу, ориентируясь на литературу, размещенную в ЭБС www.Elibrary.ru, Юрайт, которая по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе.

Критерии оценивания. Для оценки каждому верному ответу дайте 1 балл. Далее подсчитайте общую сумму набранных Вами баллов. Определите оценку уровня знаний на данный момент времени. Оценка уровня подготовленности:

100% - 85% - высокий;

84% - 71% – допустимый;

70% - 50% – критический;

менее 50% – недопустимый.

8.3. Промежуточный контроль знаний, умений и навыков

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 о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», утвержденным приказом ректора от 01.10.2021 г., № 226.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента за 1 рубеж состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
1-е рубежное тестирование	15
Текущая оценка студента за 2 рубеж состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
2-е рубежное тестирование	15
Итого	70

Аттестация студентов осуществляется согласно следующему графику: 1-й семестр:

1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра

2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра 2-й семестр: 1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра 2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра¹.

Методика формирования результирующей оценки²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-70 баллов:

1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

от 0 до 15 баллов (P₁) - аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T₁) - текущая работа студента в течение рубежа.

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

от 0 до 15 баллов (P₂)- аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T₂) - текущая работа студента в течение рубежа.

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-30 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

Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на зачет. Рекомендуется использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных по разным причинам. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопросы для подготовки к экзамену (ОПК-4):

1. В чем особенность маркетинга индустрии гостеприимства.
2. Маркетинг – внутренний маркетинг – интерактивный маркетинг.
3. Что такое стратегическое планирование и какова его цель. Уровни организации стратегического планирования. Объяснить категории: «заинтересованные лица», «процессы», «ресурсы», «организация».
4. Что такое стратегическая единица бизнеса. Как бостонская модель характеризует стратегические бизнес- единицы кампаний.

¹ Положение о о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (от 01.10.2021 г., пр. № 226).

² Там же.

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

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

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)

<u>Компетенции не</u>	<u>Компетенции</u>	<u>Компетенции</u>	<u>Компетенции</u>
-----------------------	--------------------	--------------------	--------------------

<u>сформированы.</u>	<u>сформированы.</u>	<u>сформированы.</u>	<u>сформированы.</u>
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Знания обширные, системные. 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, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую 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	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, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в

		дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительн ые оговорки и	ответах на вопросы материалов рекомендованно й основной и дополнительной литературы.
		неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	
Оценка «неудовлетворительно » / не зачтено	Оценка «удовлетворительно » / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

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, 2020. - 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.php?page>
2. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489805>

б) Дополнительная литература:

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учебник. М.: Инфра М, 2022. <https://znanium.com/read?id=354619>
2. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. :КноРус, 2021. - 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>
3. 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>
4. 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) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL:

<http://biblio-online.ru>.

- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система.
– URL: <http://www.biblioclub.ru>.

- **необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:**

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)	Страна-производитель
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperskyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагат»	Россия
10.	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11.	Программное обеспечение 1С:зарплата и кадры гос.учреждения8	№СД./ №126., 01.07.2020г. «МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	Россия
12.	Программное обеспечение 1С:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13.	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611830 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
14.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15.	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16.	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И,А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17.	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18.	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19.	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия

20.	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21.	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22.	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23.	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
24.	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	https://dvs.rsl.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25.	ЭБС "Университетская библиотека ONLINE"	https://biblioclub.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26.	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	http://elibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27.	Универсальная баз данных EastView	https://dlib.eastview.com	США
28.	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	http://www.studentlibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
29.	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	www.biblio-online.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
30.	КЭП (домен на Яндексe)	бесплатное	Россия
31.	РусГард	бесплатное	Россия
32.	VIPNet	бесплатное	Россия

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio;	362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина 46. Учебный корпус № 7 Ауд. 311
--	---

Кaspersky Endpoint Security для бизнеса	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина 46. Учебный корпус № 7 Ауд. 311
Библиотека, в том числе читальный зал: столы , стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса; Консультант плюс	362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина 46. Учебный корпус № 7 Ауд. 311

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры протокол от «11» апреля 2023 г. № 7

Программа одобрена на заседании совета факультета протокол от «13» апреля 2023 г. № 7