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 туристкой индустрии»

Направление 43.03.02 Туризм
Профиль "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг"

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Владикавказ 2022

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 43.03.02 Туризм , утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 516, и учебным планом подготовки бакалавра по направлению 43.03.02 Туризм, Профиль "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг", утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 13 от 31.05.2022г.)

Составители: доцент кафедры менеджмент, маркетинг и туризм к.э.н. Бекузарова З.В.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от «14» апреля 2022 г. № 5).

Зав. кафедрой_____/С.Ф.Дзагоев

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «20» апреля 2022 г. № 8)

Председатель совета факультета_____/Л.М.Цаллагова

1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетные единицы.(108ч.)

	Очная форма обучения
Курс	2 курс
Семестр	4
Лекции	32
Практические(семинарские) занятия	16
Лабораторные занятия	
Консультации	
Итого аудиторных занятий	48
Самостоятельная работа	26
Курсовая работа	
Форма контроля	
Экзамен	36
Зачет	
Общее количество часов	108

2. Цели освоения дисциплины:

Целями освоения дисциплины являются:

1. изучить основы маркетинга на туристском рынке, а также сущность туристского маркетинга как целостного объекта управления и многогранного явления современного рынка;
2. дать определения основных понятий туристского маркетинга как вида экономической деятельности – туристский продукт, туристская индустрия, туристская реклама и управление.
3. показать основные виды деятельности маркетинга на туристском рынке; обеспечение качества туристского продукта;
4. охарактеризовать маркетинговый потенциал; выявить виды предпринимательства в туризме;
5. оценка роли туристского маркетинга в национальной экономике;
6. изучить особенности и модели организации маркетинговой индустрии;
7. определить договорные отношения между туроператором и потребителем туруслуг;
8. определить миссию и цели маркетинговой деятельности;
9. При освоении данной дисциплины обучающийся сможет продемонстрировать

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в туристкой индустрии» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Обязательная часть. 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.

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

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:

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.

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).

4. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№недели	Наименование тем (вопросов) изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	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	4	2	- Технология реализации концепции маркетинга на тур. предприятии	4	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			- Правила и процедуры маркетинговых исследований.		Конспект, вопросы в рубежной контрольной	
	Тема 2: Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования - Классификация маркетинговой информации - Система внутренней маркетинговой информации	6	2		4		**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 4	2 2	- Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.	4	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.	4	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	4	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	2	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	2	2	- Фирменный стиль туристского предприятия	2	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	**а) [1,2]** **б) [1-3]**
	Итого:	**32**	**16**		**24**	**Экзамен**	

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

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.

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 сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

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 занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется 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 такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

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

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1
Примеры тестовых заданий по дисциплине:

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 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

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

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять

					знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам."

Вопросы для подготовки к экзамену:

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 кампании.
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. Культурная среда.
12. Что такое маркетинговая информационная система. Принципы ее существования.
13. Управление процессом сбора информации.
14. Автоматизированные системы управления информации.

15. Маркетинговые исследования.
16. Процесс маркетинговых исследований. Дать характеристику этапам.
17. Основные приемы и методы маркетинговых исследований.
18. Специфика контактовинтервьюера с респондентами.
19. Объяснить постулаты от теоретиков маркетинга о поведении потребителя.
20. Как можно рассматривать модель поведения потребителя с точки зрения маркетинг-микс. Чем руководствуется потребитель при принятии решения о покупке.
21. Объяснить понятия «культура» и «субкультура». Каким образом они связаны с маркетингом.
22. Общественные классы в маркетинговой деятельности. Как различные классы социума определяют действия маркетологов.
23. Семья и потребление товаров и услуг.
24. «Роли» и «статусы» потребителей.
25. Психографические факторы: мотивация – потребности; теории объясняющие поведение потребителей.
26. Абрахам Маслоу и Фредерик Херцберг.
27. Восприятие, усвоение, убеждение, отношение.
28. Процесс принятия решения о покупке, раскрыть все этапы.
29. Послепокупочный конфликт «когнитивный диссонанс» и действия маркетологов.
30. в чем процесс совершения покупки коллективным заказчиком.
31. Структура участников процесса покупки для организации.
32. Факторы, влияющие на организацию-покупателя.
33. Стадии принятия решения о покупке организацией.
34. Рынки для групповых потребителей.
35. Объяснять сущность рыночной сегментации.
36. Соотношение понятий «рынок» и «маркетинг»; стадии становления маркетинга.
37. Этапы целевого маркетинга.
38. Особенности рыночной сегментации.
39. Статус потребителя и интенсивность потребления.
40. Основные свойства рыночных сегментов; Оценка рыночных сегментов.
41. Выбор рыночных сегментов: Недифференцированный маркетинг; Разветвленный маркетинг.
42. Выбор рыночных сегментов: Дифференцированный маркетинг; Концентрированный маркетинг.
43. Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования и нишевый маркетинг.
44. Выбор стратегии позиционирования и этапы ее реализации.
45. Эндо- и экзогенные элементы как сопровождение понятия «продукт»
46. Что такое продукт. Планируемые и не планируемые части продукта. Рассмотреть уровни продукта
47. Атмосфера предложения продукта: ее характеристика и способы воздействия на потребителя.
48. Стадии участия клиента в процессе предоставления услуг: охарактеризовать присоединение, потребление и прекращение.
49. Как в системе маркетинга рассматривается общение потребителей между собой и участие потребителей в предоставлении услуг.
50. Что такое бренд, фирменное название, фирменный знак. Чем фирменный знак отличается от торгового знака. Привести примеры.
51. Ценность бренда как часть рыночной капитализации.
52. Разработка нового продукта: способы, стратегии, источники.
53. Пробный маркетинг и коммерческий выпуск продукта. Вопросы: когда, где, для кого и как это делать.
54. 10. Стадии жизненного цикла продукта PLC (ProductLifeCycle)
55. Значение «момента истины» в функциях внутреннего маркетинга.
56. Как рассматривается зависимость между качеством товаров и услуг и степенью удовлетворения персонала.
57. Что такое внутренний маркетинг и в чем выражается его концепция. Ключевые

аспекты внутреннего маркетинга.
58. Формирование культуры обслуживания: среднее звено управления, корпоративная культура (высокая и низкая), треугольная организационная структура управления.
59. Развитие маркетингового подхода к управлению кадрами.
60. Распространение маркетинговой информации среди служащих внедрение системы поощрения и признания служащих.
61. Что такое общая потребительская ценность и общие потребительские издержки.
62. Гарантийное обслуживание: особенность использования и функциональная значимость.
63. Удовлетворения запросов потребителей, как условие для формирования лояльности (довольный и лояльный потребитель).
64. Маркетинг взаимоотношений, его значение, цель, направленность, подходы.
65. Уровни маркетинга взаимоотношений: Базовый. Реагирующий. Ответственный. Упреждающий. Партнерский.
66. Удовлетворение претензий потребителей и «утраченные» потребители, как эффективный метод маркетинга.
67. Качество: толкование понятия, технические, функциональные и социальные параметры.
68. Особенности системы резервирования. Овербукинг в системе резервирования.
69. Что такое цена. Каким образом внешние и внутренние факторы влияют на формирование цены.
70. Как маркетинговые цели выживание, максимизацию краткосрочных прибылей, максимизацию рыночной доли, лидерство по обеспечению высокого качества товара влияют на установление цены.
71. Издержки в процессе ценообразования: высокие и низкие, постоянные и переменные.
72. Верхний и нижний пределы ценообразования (издержки – рынок – точки безубыточности).
73. Цена и рыночная ценность продукта.
74. Анализ зависимости между ценой и спросом.
75. Ценовая эластичность спроса.
76. Эффект расходов бизнеса. Эффект конечной выгоды.
77. Эффект полных затрат. Эффект безвозвратных инвестиций.
78. Эффект соотношения качества и цены
79. Основные методы ценообразования.
80. Стратегии ценообразования.
81. Традиционные каналы дистрибьюции и современные (равнить «+» и «-»)
82. Сущность и значение систем дистрибьюции. Канал дистрибьюции.
83. Функции и уровни канала дистрибьюции.
84. Рыночные посредники.
85. Системы резервирования. Консорциум.
86. Системы резервирования. Глобальные системы продаж.
87. Модель дистрибьюции через Интернет – «модель торговца». Основные преимущества Интернета.
88. Типы и системы каналов дистрибьюции: разногласия (вертикальный и горизонтальный конфликты)
89. Вертикальная маркетинговая система (VMS): три основных типа.
90. Форма договорной VMS – франчайзинг. Преимущества и недостатки франчайзенга
91. Разновидность традиционной формы франчайзинга – субфранчайзинг.
92. 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)
Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	*Компетенции сформированы.* Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	*Компетенции сформированы.* Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	*Компетенции сформированы.* 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 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	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 ответах на вопросы

		позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
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.phppage
2. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учебник. М.: Инфра М, 2022. 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, 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
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) 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.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.