

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг в туристской индустрии рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики
Учебный план	43.03.02_2017_837.plx 43.03.02 Туризм Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 6
аудиторные занятия	58	
самостоятельная работа	48,7	
часов на контроль	34,75	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	17			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	26	26	26	26
Практические	32	32	32	32
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации (для студента)	1,3	1,3	1,3	1,3
Итого ауд.	58	58	58	58
Контактная работа	60,55	60,55	60,55	60,55
Сам. работа	48,7	48,7	48,7	48,7
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., зав. кафедрой, Куттубаева Тосканай Айтмуқановна 

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в туристской индустрии

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 ТУРИЗМ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 14.12.2015 г. № 1463)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 22.12.2016 протокол № 12.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 16.05.2017 протокол № 10

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017-2018 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2017 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2018 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 16 05 2019 г. № 10
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2020 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинга в туристской индустрии.
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование знаний, умений и навыков по осуществлению маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов и др. - формирование знаний, умений и навыков по сегментированию туристского рынка и организации целевого маркетинга на туристском предприятии; - формирование знаний, умений и навыков по разработке и реализации продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики туристского предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Менеджмент в туристской индустрии
2.1.2	Экономика туристского рынка
2.1.3	Организация туристской деятельности
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Реклама в туристской индустрии
2.2.2	Организация обслуживания
2.2.3	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.4	Производственная (преддипломная) практика
2.2.5	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	
Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга в туристской индустрии; - виды, методы и основные направления маркетинговых исследований в туризме; - основы сегментирования рынка туристских услуг; - основные принципы и методы формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия; - сущность организации и контроля маркетинга на туристском предприятии. 	
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> - анализировать и сегментировать рынок туристских услуг и позиционировать на нем продукцию предприятия; - проводить маркетинговые исследования в туристской индустрии; - разрабатывать и реализовывать продуктовую, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики туристского предприятия и оценивать их эффективность. 	
Владеть:	
<ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия решений в области маркетинга туристского предприятия; - навыками разработки и оценки эффективности мероприятий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия. 	
ПК-11: способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	
Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга в туристской индустрии; - виды, методы и основные направления маркетинговых исследований в туризме; - основы сегментирования рынка туристских услуг; - основные принципы и методы формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия; - сущность организации и контроля маркетинга на туристском предприятии. 	
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> - организовывать процесс продвижения и реализации туристского продукта, в том числе с использованием информационных и коммуникативных технологий; - разрабатывать и реализовывать продуктовую, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики туристского предприятия и оценивать их эффективность. 	

Владеть:
- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия решений в области маркетинга туристского предприятия;
- навыками разработки мероприятий по продвижению и реализации туристского продукта в том числе с использованием информационных и коммуникативных технологий;
- навыками разработки и оценки эффективности мероприятий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте практ.	Примечание
	Раздел 1. Современная концепция маркетинга в туризме						
1.1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией") Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Основные функции и комплекс маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в туризме. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг /Лек/	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
1.2	Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, дискуссия План занятия: 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса)	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
1.3	Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) Формы отчетности: выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа. /Ср/	6	2,7	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
	Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме						

2.1	<p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме</p> <p>Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций)</p> <p>Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки.</p> <p>Процесс маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая среда туристского предприятия как объект исследования. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	<p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1-2)</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.3	<p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:</p> <p>Проанализируйте маркетинговую среду конкретного туристского предприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ.</p> <p>2. Выполнение задания: Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо туристского предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.</p> <p>3. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа.</p> <p>/Ср/</p>	6	6	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии						

3.1	<p>Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-визуализация)</p> <p>Понятие и цели сегментирования туристского рынка. Базовые признаки сегментации рынка туристского рынка. Сегментация туристского рынка на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации туристского рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.</p> <p>Позиционирование на рынке туристских услуг.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
3.2	<p>Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия</p> <p>Образовательные технологий: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение практических заданий 2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.3	<p>Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение задания: Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного туристского предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке. 2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа. /Ср/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 4. Продуктовая политика туристского предприятия							
4.1	<p>Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-дискуссия)</p> <p>Понятие продукта в туристской сфере. Формирование продуктовой политики туристского предприятия. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. Продуктовые стратегии туристского предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и качества туристских продуктов.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	

4.2	Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия План занятий: 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) 3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
4.3	Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия Содержание самостоятельной работы: 1. Выполнение задания: Проанализируйте продуктовую политику какого-либо туристского предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента турпродуктов на предприятии. Определите, турпродукты, которые пользуются наибольшим спросом у туристов. 2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия /Ср/	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 5. Ценовая политика туристского предприятия							
5.1	Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией") Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Формирование ценовой политики туристского предприятия. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий. /Лек/	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
5.2	Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия План занятия: 1. Выполнение практических заданий 2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	

5.3	<p>Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:</p> <p>Проанализируйте ценовую политику туристского предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для предприятия. Дайте рекомендации по совершенствованию.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы), подготовка конспекта</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, конспект, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия.</p> <p>/Ср/</p>	6	8	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 6. Сбытовая политика туристского предприятия						
6.1	<p>Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Формирование сбытовой политики туристского предприятия. Цели и функции каналов сбыта в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Управление каналами сбыта.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
6.2	<p>Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)</p> <p>3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	

6.3	<p>Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:</p> <p>Проанализируйте сбытовую политику туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы), подготовка конспекта</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, конспект, выполнение плана практического занятия. /Ср/</p>	6	8	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 7. Коммуникационная политика туристского предприятия							
7.1	<p>Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Формирование коммуникационной политики туристского предприятия.</p> <p>Состав маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз.</p> <p>Методы стимулирования сбыта.</p> <p>Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
7.2	<p>Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)</p> <p>3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	

7.3	<p>Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:</p> <p>Проанализируйте маркетинговые коммуникации туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы), подготовка конспекта</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, конспект, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия. /Ср/</p>	6	8	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия						
8.1	<p>Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций)</p> <p>Служба маркетинга туристского предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.</p> <p>Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
8.2	<p>Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/</p>	6	2	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	

8.3	Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия Содержание самостоятельной работы: 1. Выполнение задания: Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности на туристском предприятии в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия. 2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) 3. Подготовка реферата Формы отчетности: письменная работа, презентация, реферат, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия. /Ср/	6	8	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 9. Итоговая контрольная работа							
9.1	Итоговая контрольная работа Образовательные технологий: тестирование в системе Moodle, выполнение практического задания План занятия: 1. Выполнение теста в системе Moodle 2. Выполнение контрольного практического задания /Пр/	6	2	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 10. Консультации							
10.1	Консультация по дисциплине /Конс/	6	1,3	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 11. Промежуточная аттестация (Экзамен)							
11.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	6	34,75	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
11.2	Контроль СР /КСРАтт/	6	0,25	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
11.3	Контактная работа /КонсЭж/	6	1	ОК-2 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые практические задания для выполнения на аудиторных занятиях

Задание 1. Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга в Республике Алтай на услуги: а) рестораны азиатской кухни; б) on-line бронирование гостиничных услуг; в) туристские поездки в Анталию; г) музеи и музейные комплексы Республики Алтай; д) бутик-отели (в России и в мире); е) экскурсионные услуги по Горному Алтаю.

Задание 2. Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: а) дома отдыха; б) ресторана в крупном городе; в) гостиницы; г) туристического агентства.

Задание 3. Вы являетесь маркетологом на одной из туристской фирм и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции.

Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта: а) туризм по российским городам; б) туризм по ближнему зарубежью; в) международный туризм; г) морской туризм.

Задание 4. Туристское предприятие, занимающееся внутренним туризмом, объединилось с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен. Выберите систему управления и постройте дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие 3 месяца учредителем фирмы сформулирована так: организация работы и сохранение рынков сбыта по обоим направлениям при 15%-й рентабельности туристских услуг.

Задание 5. Каким образом Вы бы воспользовались сегментацией рынка в качестве менеджера на основе поиска выгод для привлечения потенциальных клиентов: а) транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки туристов; б) малого отеля; в) спортивно-оздоровительного комплекса; г) кафе средней ценовой категории.

Задание 6. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на

общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность и основные определения маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга: содержание и особенности
3. Комплекса маркетинга: основные элементы и их общая характеристика
4. Специфика маркетинга в сфере туризма.
5. Внешняя маркетинговая среда туристского предприятия: понятие, элементы
6. Внутренняя маркетинговая среда туристского предприятия: понятие, элементы.
7. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды туристского предприятия.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации туристского рынка.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка в туризме
10. Стратегические решения предприятия по позиционированию туристского продукта на рынке.
11. Маркетинговое исследование: понятие, цель, задачи, виды
12. Методы проведения маркетинговых исследований
13. Организация процесса маркетингового исследования
14. Особенности маркетингового исследования туристского рынка
15. Маркетинговое исследование конкурентной среды туристского предприятия
16. Анализ конкурентов туристского предприятия и построение конкурентной карты рынка
17. Поведение потребителей туристского продукта: факторы влияния, мотивы, моделирование поведения.
18. Исследование процесса принятия решения потребителем о покупке туристского продукта
19. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
20. Туристский продукт в системе маркетинга: понятие, особенности, жизненный цикл продукта
21. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия
22. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.
23. Оценка и обеспечение конкурентоспособности туристского продукта
24. Характеристика продуктовых стратегий туристского предприятия.
25. Цена туристского продукта: понятие, виды, факторы и особенности ценообразования.
26. Методы формирования цен на туристский продукт.
27. Характеристика ценовых стратегий туристского предприятия.
28. Сбытовая политика туристского предприятия, виды и структура каналов сбыта туристского продукта.
29. Маркетинговый коммуникационный комплекс туристского предприятия: состав и общая характеристика основных элементов.
30. Рекламная деятельность туристского предприятия: цели и задачи, основные средства распространения рекламы
31. Методы стимулирования сбыта туристского продукта.
32. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
33. Стратегия маркетинга: понятие, основные требования к формированию стратегии маркетинга, выбор стратегии
34. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий на туристском предприятии
35. Цели, задачи и порядок разработки программы маркетинга на туристском предприятии
36. Обеспечение выполнения программы маркетинга на туристском предприятии.
37. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
38. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью на туристском предприятии: особенности и виды.

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

Тест «Выберите верный вариант ответа»

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

- а) производственного маркетинга;
- б) маркетинга посредников;
- в) маркетинга услуг;
- г) маркетинга бесприбыльных предприятий.

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:

- а) проведение исследований;
- б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена;
- в) выработка стратегии компании;
- г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей.

3. В каком из перечисленных определений маркетинга заложена опасность неправильного понимания его роли?

- а) маркетинг — это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу

обществу;

- б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
- б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

5. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

6. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:

- а) маркетинговой;
- б) продуктовой;
- в) сбытовой;
- г) коммуникационной.

7. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих туров, называется:

- а) продуктовой;
- б) ценовой;
- в) производственной;
- г) коммуникационной.

8. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:

- а) продуктовой;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) концепцией и интенсификацией коммерческих усилий.

9. Концепция турфирмы, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:

- а) производственной;
- б) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцией маркетинга;
- г) экономической.

10. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

11. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;
- г) исследование методов изучения рынка.

12. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демоскопическая маркетинговая информация.

13. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли /относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) PIMS;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) Ансоффа;

14. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

15. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

16. Согласно производственной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

17. Согласно товарной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

18. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку;
- д) нет правильного ответа;
- е) все ответы верны.

19. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

20. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может

быть охарактеризовано как: а) агрегированный маркетинг; б) дифференцированный маркетинг; в) концентрированный маркетинг; г) недифференцированный маркетинг.
5.2. Темы письменных работ
Тематика рефератов и конспектов 1. Цели и функции каналов сбыта в туристской индустрии. 2. Интернет как канал продаж туристских услуг. 3. Формирование ценовой политики туристского предприятия. 4. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. 5. Состав маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. 6. Паблик рилейшнз в комплексе маркетинговых коммуникаций. 7. Выставочная и ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций. 8. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы. 9. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. 10. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. 11. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. 12. Информационная система управления маркетингом на предприятии. 13. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.
Фонд оценочных средств
Фонд оценочных средств представлен в отдельном документе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Восколович Н.А.	Маркетинг туристических услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/81792.html
Л1.2	Лисевич А.В., Лунтова Е.В.	Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/75218.html
Л1.3	Безрутенко Ю.В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие	Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2013	
Л2.3	Шпырня О.В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента; Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/78034.html
Л2.4	Козлова В.А.	Реклама в туризме: учебно-методическое пособие	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014	http://www.iprbookshop.ru/33438.html
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	MS Office			
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ			
6.3.1.3	MS WINDOWS			

6.3.1.4	NVDA
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
	дискуссия
	лекция-беседа или "диалог с аудиторией"
	лекция-визуализация
	лекция с разбором конкретных ситуаций
	работа в малых группах
	анализ конкретных ситуаций
	выполнение практических заданий

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
301 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету, микрофон, усилительные колонки
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, учебно-тренинговый центр (лаборатория). Помещение для самостоятельной работы.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет, мультимедийный проектор, офисная мебель (офисные столы, компьютерные кресла), круглый стол.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>Методические указания по самостоятельной работе студента</p> <p>Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.</p> <p>При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной в приведенной ниже таблице.</p> <p>Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.</p> <p>Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.</p> <p>В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия; - подготовка к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по экзаменационным вопросам, которые представлены в рабочей программе дисциплины; - подготовка конспектов, докладов, рефератов по отдельным вопросам, которые представлены в методических указаниях. <p>Конспекты выполняются в соответствии с методическими рекомендациями по их выполнению, которые изложены в настоящих методических указаниях;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение различных практических работ (практических заданий, ситуационных задач, практических задач).

Методические указания по работе с литературой

При изучении курса следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы. При использовании иной учебной литературы, следует убедиться в актуальности той информации, которая в ней приведена. Прежде всего, необходимо обратить внимание на год выпуска литературы следует использовать литературу не ранее 2012 года издания, предпочтительнее всего 2014 – 2019 года издания как наиболее актуальную.

Начиная работу с литературой, студент должен, прежде всего, записать библиографические данные анализируемого источника с учетом требований стандарта к оформлению списка литературы.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте. Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.