

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)


И.А. Ромахина
Декан факультета
« 22 » 09 2013 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.06 МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

ТРУДОЕМКОСТЬ 7 ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ

Направление подготовки 100400.62 Туризм

Профиль подготовки - Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели изучения дисциплины.

Целями дисциплины Б.3.08 «Маркетинг в туристской индустрии» при подготовке будущего бакалавра в области менеджмента являются:

- дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки работы в условиях рыночной экономики;
- освоение основ дисциплины для принятия квалифицированных маркетинговых решений;
- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде.
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, хозяйственной деятельности предприятия.

Задачи:

- формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении современным туристическим предприятием;
- изучение влияния маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность;
- изучение особенностей маркетинга в туристской индустрии;
- научиться планировать товарный ассортимент, в том числе, в долгосрочной перспективе;
- овладеть методикой организации каналов распределения продукции, и ее эффективного продвижения по данным каналам;
- освоить политику ценообразования в маркетинге;
 - ознакомиться с организацией службы маркетинга и контролем маркетинговой деятельности на предприятии.
- разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации;
- овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовой части цикла Б3. Данная дисциплина входит в цикл экономических дисциплин. Реализуется в пятом семестре третьего курса

При изучении дисциплины обучающиеся ознакомятся с основными положениями маркетинга; рассмотрят научные концепции маркетинга и вопросы ее правового регулирования; освоят основные виды, подходы и методы маркетинговой деятельности.

Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные обучающимися, на следующих дисциплинах: культурология, основы социального государства, сервисная деятельность, информационные технологии, основы предпринимательской деятельности.

3. Требования к уровню освоения программы

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

а) общекультурными (ОК)

-- способностью к достижению целей и критическому переосмыслению накопленного опыта (ОК-2);

б) профессиональными (ПК):

- способностью к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ПК-11);
- умением организовать процесс обслуживания потребителя (ПК-12);
- способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-14);

В результате изучения дисциплины бакалавр должен

Знать:

- предмет и задачи изучаемой дисциплины;
- роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма;
- содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма;
- основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма;
- ключевые положения теории туристской дестинации;
- требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах;
- особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития;
- основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.

Уметь:

- применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма;
- оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды;
- осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма;
- ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка;
- использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта;
- использовать навыки составления программ обслуживания туристов;
- извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения в профессиональной деятельности.

владеть:

- методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма;
- методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма и рыночной конъюнктуры;
- навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию;
- навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.

4. Общая трудоемкость дисциплины 7 зачетных единиц и виды учебной работы

Очная форма обучения (4 года)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 252	4	5	6
Аудиторные занятия	105		57	48
Лекции	35		19	16
Практические занятия	70		38	32
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	120		60	60
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Зачет /Экзамен 27		Зачет	Экзамен 27

Очная форма обучения (3 года)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 252	4	5	6
Аудиторные занятия	84		54	30
Лекции	28		18	10
Практические занятия	56		36	20
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	141		81	60
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Зачет /Экзамен 27		Зачет	Экзамен 27

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 252	6	7	8
Аудиторные занятия	26		26	
Лекции	10		10	
Практические занятия	16		16	
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	226		226	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен		Экзамен	

5. Содержание программы учебной дисциплины**5.1. Содержание учебной дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа
		Всего	Лекции	Практические	Лабораторные	В т.ч. интерактивные формы (не менее %)	
1.	Сущность, содержание и цели и функции маркетинговой деятельности	7	3	4		2	8
2.	Концепции управления маркетингом	6	2	4		2	12
3.	Маркетинговая среда и факторы, на	8	2	6		2	12

	нее влияющие						
4.	Система маркетинговой информации	10	4	6		2	10
5.	Поведение потребителей	8	2	6		2	10
6.	Комплексная оценка и прогнозирование рынка	12	4	8		2	12
7.	Конкурентоспособность.	12	4	8		2	8
8.	Концепция продукта	12	4	8		2	12
9	Ценообразование в маркетинге	8	2	6		2	8
10	Распределение товаров на рынке	6	2	4		2	12
11	Маркетинговые коммуникации	16	6	10		4	16
	Итого	105/ 2,9 з.е.	35	70		24 / 22,86 %	120

5.2. Содержание разделов дисциплины.

Тема №1. *Сущность, содержание и цели и функции маркетинговой деятельности* История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга.

Понятие функций маркетинга и их содержание. Субъекты маркетинга

Тема №2. *Концепции управления маркетингом*

Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Концепция маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия.

Тема №3. *Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие.*

Понятие маркетинговой среды и ее составляющие. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.

Тема №4. *Система маркетинговой информации.*

Цели и система маркетинговой информации. Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.

Тема №5. *Поведение потребителей.*

Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей

Тема №6. *Комплексная оценка и прогнозирование рынка.*

Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы,

влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.

Тема №7. Конкурентоспособность.

Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.

Тема № 8 Концепция продукта

Продукт-товар в системе маркетинга. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ.

Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы « новизны ». Восприятие нового товара потребителями.

Тема №9. Ценообразование в маркетинге

Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.

Тема №10. Распределение товаров на рынке

Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы. Товародвижение и его цели. Система товародвижения: обработка заказов, складирование, запасы, транспортировка. Розничная торговля и ее значение. Виды розничных предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля и ее роль в процессе распределения. Функции оптовиков. Виды посредников. Маркетинговые решения оптовиков. Новые тенденции в оптовой и розничной торговле. Определение оптимального канала сбыта.

Тема №11. Маркетинговые коммуникации

Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации.

Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности.

Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити.

Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.

Процесс выбора эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

5.3. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов/С. А. Ким.-М.: Дашков и К', 2011.-257 с
2. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг [Текст]: теория и практика : учебник для вузов/И. М. Синаева, О. Н. Романенкова ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт.-М.: Юрайт, 2011.- 652 с.

б) Дополнительная:

1. Тульчинский, Григорий Львович. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учебное пособие для вузов/Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; Санкт-Петербургский филиал Государственного университета [и др.].-СПб. [и др.]: Лань [и др.], 2009.-495 с
2. Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) Просветов, Георгий Иванович. Управление в сфере услуг [Текст]: задачи и решения : учебно-практическое пособие/Г. И. Просветов.-М.: Альфа-Пресс, 2009.-182,
3. Габинская, Ольга Сергеевна. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие для вузов/О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева.-М.: Академия, 2010.-239,
4. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева.-3-е изд., перераб. и доп.-СПб. [и др.]: Питер, 2010.-573 с
5. Мурахтанова, Нина Михайловна. Маркетинг [Текст]: сборник практических задач и ситуаций : учебное пособие для среднего профессионального образования/Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина.-5-е изд., стереотип.-М.: Академия, 2008.-93, [Текст]: учебное пособие для вузов/Ф. И. Шарков.-Изд. 2-е.-М. [и др.]: Академический проект [и др.], 2007.-303 с.
6. Бронникова, Тамара Семеновна. Маркетинг : теория, методика, практика [Текст]: учебное пособие для вузов : для бакалавров/Т. С. Бронникова.-3-е изд., перераб.-Москва: КНОРУС, 2012.-207
7. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент [Текст]=Marketing Management/Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцова и др. ; науч. ред. : А. М. Немчин, В. А. Дуболазов].-12-е изд.-Санкт-Петербург [и др.]: Питер [и др.], 2012.-814,
8. Романов, Андрей Александрович. Массовые коммуникации [Текст]: учебное пособие для вузов/А. А. Романов, Г. А. Васильев.-М.: Вузовский учебник, 2009.-234,
9. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие для вузов/Г. А. Васильев.-М.: Вузовский учебник, 2008.-237,
10. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева.-3-е изд., перераб. и доп.-СПб. [и др.]: Питер, 2010.-573 с

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

Для изучения дисциплины «Маркетинг» рекомендуется использовать следующие ресурсы:

1) Полный список интернет-ресурсов

http://kirgteu.com/obrazovatel'naya_deyatelnost/biblioteka_instituta/elektronnye_uchebnikivideokejsyu_uchebnometodicheskie_kompleksy_rgteu/

2) **Маркетинг [Электронный ресурс]** : электронный учебник / [Т. А. Симунина и др.]. - М. : КНОРУС, 2010. Библиотека ВГМХА им Верещагина

<http://molochnoe.ru/librarysite/content/elektronnye-uchebniki>

3) **Маркетинг** – электронная библиотека учебников studentam.net/content/category/1/49/58 4)

4) **И.В Успенский интернет-маркетинг** Учебник.- СПб.: Изд-во [СПГУЭиФ, \[aup.ru\]\(http://aup.ru\)](http://spgu.ru)Книги

5) Электронные учебники по **маркетингу** <http://studyspace.ru/>

6) Электронно-библиотечная система [Iqlib.ru](http://iqlib.ru) : Маркетинг, учебные пособия и электронные учебники. [iqlib.ru/book/preview/...](http://iqlib.ru/book/preview/)

- 7) **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. (Учебное пособие)** Под ред. Нагапетьянца ... (Учебник) Мудров А.Н. (2008, 397с.) Отраслевой маркетинг. (Учебное пособие) Мхитарян С.В...alleng.ru»
- 8) Информационный портал «Маркетинг услуг». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.servicemarketing.ru/>
- 9) Энциклопедия маркетинга. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/about/>
- 10) <http://www.cfin.ru>

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Концепции управления маркетингом	Open Office	Мультимедийное оборудование
2.	Маркетинговая среда и факторы на неё влияющие	Open Office	Мультимедийное оборудование
3.	Система маркетинговой информации	Open Office	Мультимедийное оборудование
4	Комплексная оценка и прогнозирование рынка	Open Office	Мультимедийное оборудование
5	Конкурентоспособность	Open Office	Мультимедийное оборудование
6.	Маркетинговые коммуникации	Open Office	Мультимедийное оборудование

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» — это управление производственно-сбытовой деятельностью организации, которое основано на постоянном комплексном анализе рынка. Маркетинг включает в себя: ценообразование, товарную политику, прогнозирование и изучение спроса, рекламную деятельность, связи с общественностью, организацию внутрифирменной культуры и т. д. Иногда в узком смысле маркетинг определяют как «изучение рынка».

Цель маркетинга — создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей.

Дисциплина складывается из лекций, семинарских занятий и самостоятельной работы. Посещение обучающимися аудиторных занятий является обязательными. Преподаватель должен последовательно и целенаправленно ориентировать обучающихся на самостоятельное принятие решений в конкретных ситуациях.

Курс лекций предполагает последовательное логически стройное изложение материала по изучению управления торговым предприятием в соответствии с тематическим планом на базе основной и дополнительной литературы. Курс лекций дает стройное понятие о рыночной деятельности, от которой в первую очередь зависит успех и процветание фирмы.

Семинарские занятия также являются неотъемлемым элементом изучения дисциплины. Основной целью семинарских занятий является формирование у обучающихся экономических знаний как правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что

представляет собой наивысшую ценность для компании», а также регулирования рыночной деятельности о ведении хозяйства и решении экономических задач. Методы проведения семинаров весьма разнообразны и могут применяться в различных сочетаниях. Наиболее распространенными являются: вопросно-ответные, дискуссионные, научных сообщений по отдельным вопросам темы, реферирование, решение практических задач и упражнений, решение тестов, выполнение контрольных работ и другие.

Важное место занимает подведение итогов практического занятия: преподаватель должен не только раскрыть теоретическое значение обсуждаемых проблем, но и оценить слабые и сильные стороны выступлений. В зависимости от конкретных условий заключительное слово может быть либо по каждому из узловых вопросов, либо по занятию в целом (до 5 минут).

Важным элементом является и самостоятельная работа обучающихся, которая предполагает подготовку и изложение в рамках семинарского занятия реферата, доклада или эссе, который дополняет и развивает базовые знания по разделам курса. Текущий контроль: предусмотрено выполнение тестирования в пятом семестре 3 года обучения; – итоговый контроль: экзамен в конце 6 семестра третьего года обучения.

7.2 Методические рекомендации обучающимся

Успешное изучение курса «Маркетинг в туристской индустрии» требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на семинарах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой.

Программа семинарских занятий в соответствии с тематическим планом предполагает изучение лекционного материала по теме, основной и дополнительной литературы, первоисточников, а также изложение собственного мнения в соответствии с перечнем вопросов вынесенных на изучение.

В рамках самостоятельной работы необходимо подготовить реферат (доклад, эссе) по одной из предложенных в программе тем. В течение семестра обучающийся должен подготовить один реферат (доклад). Объем реферата не должен превышать 10-12 стр. печатного текста. Включение в реферат (доклад) материалов, не имеющих прямого отношения к теме, а также устаревших источников и текстов, заимствованных из Интернета служит основанием для снижения оценки. Реферат должен содержать введение, выводы, обобщающую авторскую позицию, список используемой литературы.

Критерии оценивания работы:

- самостоятельность работы;
- способность сформулировать проблему;
- уровень усвоения излагаемой темы;
- четкость и содержательность выводов.

Основным методом обучения является самостоятельная работа обучающихся с учебно-методическими материалами, научной литературой.

Основными формами итогового контроля и оценки знаний обучающихся является экзамен. На экзамене обучающиеся должны продемонстрировать теоретические знания, полученные в период обучения.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)

1. Маркетинг в различных сферах деятельности
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта
3. Комплексное исследование товарного рынка
4. Разработка ценовой политики
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
6. Маркетинговая среда
7. Концепции маркетинга

8. Управление маркетингом
9. Маркетинг организаций
10. Маркетинг услуг
11. Маркетинг лиц
12. Стратегический маркетинг
13. Сегментация рынка
14. Планирование маркетинговой деятельности
15. Маркетинг мест
16. Информация в маркетинге
17. Система маркетинговых исследований
18. Конкурентный анализ маркетинга
19. Выбор средств стимулирования в маркетинге
20. Установление цены на товар
21. Разработка товара
22. Посредники в маркетинге
23. Сервис для клиента
24. Классификация товара на рынках
25. Основные факторы микросреды в маркетинге
26. Основные факторы макросреды в маркетинге
27. Виды маркетинга и их особенности
28. Воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий
29. Товар на трех уровнях
30. Позиционирование и его особенности

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы.

1. Сущность маркетинга предприятий туристской индустрии и его социально-экономическое значение
2. Особенности маркетинговой деятельности в индустрии туризма
Содержание и направления маркетинговых исследований в индустрии туризма
4. Система маркетинговой информации предприятий туристской индустрии
5. Маркетинговая стратегия предприятий индустрии туристской индустрии
6. Маркетинговая продуктовая стратегия гостиниц и предприятий питания
7. Политика цен на предприятиях туристской индустрии
8. Продвижение услуг предприятий туристской индустрии
9. Маркетинговые коммуникации предприятий туристской индустрии
10. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях туристской индустрии
11. Маркетинг как инструмент развития предприятий туристской индустрии
12. Социально-экономическое значение маркетинга предприятий туристской индустрии
13. Уровни и координация маркетинга предприятий туристской индустрии
14. Модель системы маркетинга предприятий туристской индустрии
15. Сущность и формы маркетинговых исследований
16. Исследование среды маркетинга предприятий туристской индустрии
17. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятий индустрии туризма
18. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий индустрии туризма
19. Маркетинговые исследования потребителей услуг предприятий туристской индустрии
20. Сущность маркетинговой информационной системы предприятий туристской индустрии
21. Разработка маркетинговой стратегии предприятий туристской индустрии
22. Сущность понятий «маркетинг-микс», «гостиничный продукт», «продукт предприятия питания»
23. Цена в комплексе маркетинга предприятий туристской индустрии
24. Продвижение услуг предприятий туристской индустрии
25. Сбытовая стратегия предприятий индустрии туризма
26. Разработка сбытовой стратегии предприятий индустрии туризма
27. Разработка коммуникационной стратегии предприятий туристской индустрии
28. Приемы разработки коммуникационной стратегии предприятий туристской индустрии

29. Организация и деятельность службы маркетинга в предприятиях туристской индустрии
30. Маркетинговый контроль деятельности предприятий индустрии туризма

8.3. Перечень вопросов для подготовки к зачету / экзамену*

1. Сущность и специфика маркетинга на предприятиях туристской индустрии
2. Характеристика основных концепций маркетинга на предприятиях туристской индустрии
3. Уровни и координация маркетинга на предприятиях туристской индустрии
4. Основные цели и задачи маркетинга на предприятиях туристской индустрии
5. Функции маркетинга на предприятиях туристской индустрии
6. Принципы маркетинга на предприятиях туристской индустрии
7. Процесс маркетингового исследования на предприятиях туристской индустрии
8. Принципы маркетинговых исследований на предприятиях туристской индустрии
9. Структура отчета маркетингового исследования на предприятиях туристской индустрии
10. Направления маркетинговых исследований на предприятиях туристской индустрии
11. Параметры среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
12. Подсистемы внешней среды на предприятиях туристской индустрии
13. Основная задача исследования внешней среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
14. Анализ демографических факторов макросреды на предприятиях туристской индустрии
15. Анализ научно-технических факторов макросреды на предприятиях туристской индустрии
16. Анализ политико-правовых факторов макросреды на предприятиях туристской индустрии
17. Методика STEP-анализа на предприятиях туристской индустрии
18. Объекты анализа внутренней среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
19. Основная цель анализа внутренней среды маркетинга предприятия туристской индустрии
20. Методика SWOT-анализа предприятий туристской индустрии
21. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятий туристской индустрии
22. Этапы исследования конъюнктуры рынка услуг предприятий туристской индустрии
23. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий туристской индустрии
24. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии гостеприимства
25. Виды конкурентных стратегий маркетинга на предприятиях туристской индустрии
26. Маркетинговые исследования потребителей услуг предприятий туристской индустрии
27. Маркетинговые принципы понимания потребителей
28. Факторы, оказывающие влияние на потребителей услуг гостиниц, предприятий питания
29. Модель поведения потребителя услуг предприятий туристской индустрии
30. Характеристика процесса принятия решения о покупке услуг предприятий туристской индустрии
31. Маркетинговая информационная система предприятия туристской индустрии
32. Классификация маркетинговой информации гостиниц и предприятий питания
33. Источники внутренней маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
34. Источники внешней маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
35. Методы сбора первичной маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
36. Система анализа маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
37. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях туристской индустрии
38. Виды маркетинговых стратегий предприятий на предприятиях туристской индустрии
39. Текущее планирование маркетинговой деятельности гостиниц и предприятий питания
40. Разработка программы маркетинга предприятий туристской индустрии
41. Элементы комплекса маркетинга («маркетинг-микс»).
42. Формирование продуктовой стратегии предприятий гостинично-ресторанного бизнеса
43. Специфика внедрения на рынок продукта-новинки предприятия туристской индустрии

44. Цена в комплексе маркетинга на предприятиях туристской индустрии
 45. Внешние факторы, влияющие на решения по ценообразованию
 46. Внутренние факторы, влияющие на решения по ценообразованию
 47. Виды ценовых стратегий гостиниц и предприятий питания
 48. Тактика ценообразования, применяемая предприятиями туристской индустрии
 49. Маркетинговая сбытовая стратегия на предприятиях туристской индустрии
 50. Типы вертикальных маркетинговых систем, применяемые при построении каналов сбыта услуг предприятий туристской индустрии
 51. Электронная коммерция в маркетинге предприятий туристской индустрии
 52. Маркетинговая коммуникационная стратегия на предприятиях туристской индустрии
 53. Процесс разработки коммуникационной стратегии гостиниц и предприятий питания
 54. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристской индустрии
 55. Типичные цели маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристской индустрии
 56. Организация и деятельность службы маркетинга на предприятиях туристской индустрии
 57. Маркетинговый контроль деятельности предприятия на предприятиях туристской индустрии
 58. Контроллинг в системе маркетинга на предприятиях туристской индустрии.
- * - вопросы с 1 по 29 вынесены на зачет.

8.4. Критерии оценки знаний обучающихся по проверке рефератов

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (40б)	Выполнен полный объем работы, ответ обучающийся полный и правильный. Обучающийся способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
4	Хорошо (30б)	Выполнено 75% работы, ответ обучающийся правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение обучающийся недостаточно четко выражено
3	Удовлетворительно (20б)	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения обучающийся, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют
2	Неудовлетворительно	Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

Критерии контроля по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

«Отлично» - знания и умения полностью соответствуют предъявляемым требованиям по изучаемой дисциплине, обучающийся применяет знания в новых учебных ситуациях, творчески проявляет умения и навыки, способен самостоятельно выявлять и корректировать причины своих ошибок, пробелов и недостатков в знаниях.

«Хорошо» - знания и умения соответствуют предъявляемым требованиям по изучаемой дисциплине, при ответе обучающийся допускает незначительные неточности в теоретических определениях, недостаточно сформированы навыки системного изучения предмета, обучающийся выполняет требования к самостоятельной работе.

«Удовлетворительно» - знания и умения частично соответствуют предъявляемым требованиям по изучаемой дисциплине, обучающийся путает основные теоретические понятия, при ответе элементы самостоятельности и творчества отсутствуют.

«Неудовлетворительно» - знания и умения не соответствуют предъявляемым требованиям по изучаемой дисциплине, обучающийся не умеет работать с учебными пособиями, не понимает целей и задач изучаемой дисциплины, не выполняет требований к самостоятельной работе

Рабочая программа учебной дисциплины Б.3.08 «Маркетинг в туристской индустрии»
составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным
образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению
подготовки: 100400.62 Туризм,
профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Рабочая программа учебной дисциплины составлена: старшим преподавателем кафедры
экономики и методики преподавания экономики  О.И. Козловой

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и
менеджмента
протокол № 8 от 30.08.2013 года.

Зав. кафедрой  И.А. Ромахина

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета
экономики и управления
протокол № 1 от 02.09 2013 года

Председатель методической комиссии  В.Г. Аникина

Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Дополнения и изменения в программу учебной дисциплины **Б.3.06**
«Маркетинг в туристской индустрии» по направлению «Туризм» на 2014-
2015 учебный год.

В программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

1. В пункт 6 Учебно-методическое обеспечение дисциплины внесены следующие дополнения в подпункт 6.2. Дополнительная литература:

- 1) Абабков, Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме : учебник для вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва: Инфра-М, 2012. - 213 с.
- 2) Бутко И.И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – М.: Дашков и К^о, 2013. - 412 с.

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины утверждены на заседании кафедры экономики и методики преподавания экономики

Протокол № 8 от «29» августа 2014 года.

Зав. кафедрой  /И.А. Ромахина