

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.09.2023 14:45:36
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»


РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Междисциплинарного курса «Маркетинговые технологии в туризме»
для студентов специальности 43.02.10 «Туризм»

Тольятти, 2018

Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу «Маркетинговые технологии в туризме» включена в основную профессиональную образовательную программу специальности 43.02.10 «Туризм» решением Президиума Ученого совета

Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  _____ Н.М. Шемендюк

28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 43.02.10 «Туризм», утв. 07.05.2014г. №747

Составитель: ассистент Гордеева О.В.

Согласовано

Директор научной библиотеки В.Н.Еремина _____
« 20 » 04 2018 г.

Согласовано

Начальник управления информатизации В.В.Обухов _____
« 20 » 04 2018 г.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » 04 2018 г.

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Е.В. Бацмачникова _____
« 20 » 04 2018 г.

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____ Н.М.Шемендюк

1. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу «Маркетинговые технологии в туризме» соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Междисциплинарный курс «Маркетинговые технологии в туризме» предназначен для изучения студентами направления подготовки 43.02.10 «Туризм» на 3 курсе.

Цель междисциплинарного курса - дать обучающимся современное, систематизированное и целостное научное представление об этой актуальнейшей управленческой концепции, помочь им овладеть ее понятийным аппаратом, ознакомить с современными методами практической работы на рынке, выработать у них умение ориентироваться и грамотно реагировать на конкретную рыночную ситуацию, побуждать к применению полученных знаний на практике.

Студентам важно усвоить, что одной из важнейших отличительных черт современного этапа развития России являются качественные изменения, связанные с формированием 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.

Междисциплинарный курс «Маркетинговые технологии в туризме» должна решать следующие основные задачи:

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на предприятиях туризма, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения междисциплинарного курса

В результате освоения междисциплинарного курса у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ОК -1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и

	способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ПК-3.1	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта
ПК-3.2	Формировать туристский продукт
ПК-3.3	Рассчитывать стоимость туристского продукта
ПК-3.4	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу

Результаты освоения междисциплинарного курса	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды рекламного продукта; - основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований; - технику проведения рекламной компании 	Лекции	Тестирование по теме
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами; - работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации; - обрабатывать информацию и анализировать результаты 	Практические (семинарские) занятия	Подготовка докладов и рефератов

<p>Имеет практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения маркетинговых исследований и создания баз данных по туристским продуктам; - планирования рекламной компании, проведения презентаций, включая работу на специализированных; - планирование рекламной компании, проведение презентаций, включая работу на специализированных выставках 	Практические (семинарские) занятия	Решение практических заданий
--	------------------------------------	------------------------------

2. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс относится к профессиональному модулю ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг».

Ее освоение осуществляется в 5 семестре студентами очной формы обучения, в 4 семестре - заочной.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Экономика	ОК 1-9
2	Технология продаж и продвижения турпродукта	ОК 1-9, ПК 1.1-1.7

3. Объем междисциплинарного курса с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	100	100
Лекции (час)	20	8
Практические (семинарские) занятия (час)	20	6
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	59	85
Консультации (час)	1	1
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	-
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	5 семестр	4 семестр
Зачет (дифференцированный зачет), семестр/час.	-	-

4. Содержание междисциплинарного курса, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание междисциплинарного курса

№ п/п	Раздел междисциплинарного курса	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинары)	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
5 семестр/4 семестр						
1	Тема 1. Структура туристского рынка.	2/1	2/0,5	-	4/10	Решение практических заданий
2	Тема 2. Понятие и сущность современного маркетинга в туризме	2/1	2/0,5	-	6/10	Письменный опрос по теме; решение практических заданий
3	Тема 3. Концепции маркетинга на рынке услуг	2/1	2/0,5	-	6/10	Устный опрос по теме; решение практических заданий
4	Тема 4. Маркетинговая среда в индустрии туризма	2/1	2/0,5	-	6/10	Письменный опрос по теме; решение практических заданий
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в сфере туризма	4/1	4/1	-	6/10	Устный опрос по теме; решение практических заданий
6	Тема 6. Сегментация на рынке туристических услуг	2/0,5	2/1	-	8/10	Письменный опрос по теме; решение практических заданий
7	Тема 7. Продукт в туристском бизнесе и его жизненный цикл	2/0,5	2/1	-	8/10	Устный опрос по теме; решение практических заданий
8	Тема 8. Ценообразование на рынке туристских услуг	2/1	2/0,5	-	8/8	Устный опрос, выполнение ситуационных заданий
9	Тема 9. Распределение товаров и услуг в индустрии туризма	2/1	2/0,5	-	7/7	Устный опрос, выполнение ситуационных

					заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	20/8	20/6		59/85 Экзамен

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
5 семестр/4 семестр			
1	Занятие 1. Структура туристского рынка	2/1	Решение практических заданий
2	Занятие 2. Понятие и сущность современного маркетинга в туризме	3/1	Письменный опрос по теме; решение практических заданий
3	Занятие 3. Концепции маркетинга на рынке услуг	2/0,5	Устный опрос по теме; решение практических заданий
4	Занятие 4. Маркетинговая среда в индустрии туризма	3/1	Письменный опрос по теме; решение практических заданий
5	Занятие 5. Маркетинговые исследования в сфере туризма	3/0,5	Устный опрос по теме; решение практических заданий
6	Занятие 6. Сегментация на рынке туристических услуг	2/0,5	Письменный опрос по теме; решение практических заданий
7	Занятие 7. Продукт в туристском бизнесе и его жизненный цикл	2/0,5	Устный опрос по теме; решение практических заданий
8	Занятие 8. Ценообразование на рынке туристских услуг	2/0,5	Устный опрос по теме; решение практических заданий
9	Занятие 9. Распределение товаров и услуг в индустрии туризма	1/0,5	Устный опрос по теме; решение практических заданий
	Итого за 6 семестр	20/6	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся междисциплинарного курса

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	8
ОК 1-9, ПК 3.1-3.4	Структура туристского рынка.	Конспект	Устный/письменный опрос	6/10
	Понятие и сущность современного маркетинга в туризме	Решение задач	Аналитический отчет	7/10
	Концепции маркетинга на рынке услуг	Реферат, эссе	Презентация	7/10
	Маркетинговая среда в индустрии туризма	Индивидуальное задание	Портфолио	7/10
	Маркетинговые исследования в сфере туризма	Конспект	Устный опрос, Тест	6/10
	Сегментация на рынке туристических услуг	Индивидуальное задание	Портфолио	7/9
	Продукт в туристском бизнесе и его жизненный цикл	Решение задач	Аналитический отчет	6/9
	Ценообразование на рынке туристских	Конспект	Устный/письменный	6/8

услуг		й опрос	
Распределение товаров и услуг в индустрии туризма	Решение задач	Аналитический отчет	7/9
Итого за 6 семестр			59/85

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

Примерная тематика рефератов:

1. Сущность и основные черты туристского рынка России.
 2. Структура туристского рынка России и динамика развития выездного туризма в период 2009–2014 годов.
 3. Анализ деятельности туристских фирм на рынке туристских услуг Самарского региона.
- Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине
4. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
 5. Маркетинг туристских территорий, как инструмент управления региональным развитием.
 6. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
 7. Особенности маркетинга на рынке туристических услуг.

Тема 1. Структура туристского рынка

1. Структура «туристского рынка».
2. Туроператоры и турагенты: типы и функции.
3. Сущность и специфика туристского продукта.

Тема 2. Понятие и сущность современного маркетинга в туризме

1. Характеристики спроса на туруслуги.
2. Сущность и специфика туристского маркетинга.
3. Маркетинг дестинации.

Тема 3. Концепции маркетинга на рынке услуг

1. Основные концепции маркетинга.
2. Маркетинг микс.

Тема 4. Маркетинговая среда в индустрии туризма

1. Понятие маркетинговой среды в туризме.
2. Внутренняя среда предприятия туриндустрии.
3. Макросреда предприятия туриндустрии.
4. Микросреда предприятия туриндустрии.

Тема 5. Маркетинговые исследования в сфере туризма

1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.
2. Содержание этапов маркетингового исследования в туризме.
3. Виды и методы маркетинговых исследований в туризме.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Маркетинговая информация.
6. Анкетирование в маркетинговых исследованиях.

Тема 6. Сегментация на рынке туристских услуг

1. Поведение потребителей.
2. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя.
3. Рыночная сегментация услуг: основные критерии, процесс и признаки сегментации.
4. Поиск и определение привлекательности целевого рыночного сегмента.

Тема 7. Продукт в туристском бизнесе и его жизненный цикл

1. Особенности туристского продукта.
2. Разработка туристского продукта.
3. Жизненный цикл туристского продукта.

Изучение рекомендуемой литературы

1. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. пособие [для вузов по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм] / Т. Л. Дашкова. - М. : Дашков и К, 2011. - 72 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=313129>.

2. Кнышова, Е. Н. Маркетинг туризма [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Е. Н. Кнышова. - М. : Форум [и др.], 2010. - 351 с. - (Профессиональное образование).

3. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / [под ред. И. И. Бутко]. - М. : Дашков и К, 2010. - 411 с.

4. Баева, В. В. Сфера услуг и значение ее демографических ресурсов: гендерный аспект [Электронный ресурс] / В. В. Баева, Л. И. Черникова, Н. В. Белохвостова // Маркетинг услуг. - 2014. - № 2. - С. 116-127. - 345 КБ - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>.
5. Ветитнев, А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / А. М. Ветитнев. - М. : Медицина, 2001. - 224 с.
6. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Текст] : учеб. для экон. специальностей вузов / Н. А. Восколович. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 207 с.
7. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы [Текст] : учеб.-метод. пособие / С. Р. Демьяненко. - М. : Совет. спорт, 2002. - 303 с.
8. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" и по направлению "Торговое дело" профиль "Маркетинг в торговле" / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - М. : Магистр [и др.], 2012. - 192 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М. : Вузов. учеб., 2008. - 271 с. - (Вузовский учебник).
10. Реклама в туризме и отдыхе [Текст] : учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 467 с. - (Зарубежный учебник).
11. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум [Электронный ресурс] / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2012. - 130 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=430296>.
12. Трошев, И. В. Гендерная специфика стратегического маркетинга на российском рынке туризма для сегмента потребителей категории старшего возраста [Электронный ресурс] / И. В. Трошев, Т. П. Корчагин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 2. - С. 92-102. - 29 КБ. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/41275789>.
13. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Т. А. Тультаев. - М. : ЕАОИ, 2011. - 318 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10764.html>.
14. Шевченко, Т. А. Экономика туристической фирмы: маркетинговая политика [Электронный ресурс] / Т. А. Шевченко // Наука и творчество: взгляд молодых профессионалов. Пятая междунар. науч. - практ. конф. - Тольятти : ПВГУС, 2011. - С. 151-153 - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	Тема 5. Маркетинговые исследования в сфере туризма	-
Обсуждение проблемной ситуации	Тема 7. Продукт в туристском бизнесе и его жизненный цикл	-
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)	-	-
Разбор конкретных ситуаций	-	Тема 2. Понятие и сущность современного маркетинга в туризме
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	Тема 3. Концепции маркетинга на рынке услуг	-

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой междисциплинарного курса, выяснить, какие результаты освоения междисциплинарного курса заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения междисциплинарного курса студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой междисциплинарного курса и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по междисциплинарному курсу. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой междисциплинарного курса. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену и другие необходимые

материалы указаны в разработанном для данного междисциплинарного курса учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения междисциплинарного курса является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения междисциплинарного курса проводится промежуточная аттестация (экзамен).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению междисциплинарного курса на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу междисциплинарного курса;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте междисциплинарного курса.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Сущность и основные черты туристского рынка России.
2. Структура туристского рынка России и динамика развития выездного туризма в период 2009–2014 годов.
3. Анализ деятельности туристских фирм на рынке туристских услуг Самарского региона.

4. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине
5. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
6. Маркетинг туристских территорий, как инструмент управления региональным развитием.
7. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
8. Особенности маркетинга на рынке туристических услуг.

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Задание 1. Что составляет основу проблемы дефицита туристских услуг при развитых рыночных отношениях:

- a. Неэффективное производство туристских услуг;
- b. Нестабильный уровень цен;
- c. Несоответствие сегмента потребителей и имеющихся у него ресурсов;
- d. Неспособность государства сбалансировать бюджет.

Задание 2. Известно, что деятельность турфирмы связана с:

- А) рынком внутреннего туризма.
- Б) рынком въездного туризма.

Какие основные цели должна поставить перед собой фирма, чтобы бизнес был успешным:

- совершенствование обслуживания потребителей;
- стимулирование продаж путевок;
- эффективность рекламных тем;
- сохранение постоянных клиентов (целевого сегмента потребителей);
- увеличение доли прибыли;
- разработка новых туристских услуг;
- увеличение расходов на рекламу;
- совершенствование политики ценообразования.

Задание 3. Подготовить презентацию на тему «Маркетинг как философия современного бизнеса».

Задание 4. Изучите специфику маркетинга услуг и представьте ее в виде таблицы.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, являлось:
 - a) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме;
 - б) изменение рыночной ситуации;
 - в) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
 - г) указания органов государственной власти и управления;
 - д) ухудшение экологической обстановки.

2. Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетинга уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция маркетинга;
- в) концепция социально-этического маркетинга;
- г) концепция маркетинга партнерских отношений;
- д) концепция интенсификации коммерческих усилий.

3. Основным объектом внимания в туристском маркетинге являются:

- а) туристские продукты;
- б) рекламные мероприятия;
- в) нужды потребителей;
- г) возможности туристского предприятия;
- д) туристский рынок.

4. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

- а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
- б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
- в) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;
- г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции;
- д) копирование деятельности конкурентов.

5. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

- а) неосвязаемость;
- б) неразрывность производства и потребления;
- в) изменчивость качества;
- г) неспособность к хранению.

6. Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:

- а) выбор перспективного целевого рынка;
- б) создание комплекса маркетинга;
- в) разработка маркетинговой стратегии;
- г) разработка вспомогательных систем маркетинга;
- д) анализ рыночных возможностей.

7. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:

- а) вторичных данных;
- б) первичных данных.

8. Закрытые вопросы в анкете предполагают:

- а) получение нестандартных ответов;
- б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
- в) получение ответов по телефону;
- г) получение ответов по почте;
- д) подбор словесной ассоциации.

9. Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:

- а) производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;
- б) потребители, средства размещения, транспортные организации;
- в) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
- г) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;
- д) конкуренты.

10. Конъюнктура туристского рынка - ...

- а) деятельность конкурентов;
- б) экономическая ситуация на туристском рынке в определенный момент времени;
- в) позиция фирмы на рынке;
- г) часть обслуживаемого рынка;
- д) общий объем реализации туристских услуг.

11. Емкость туристского рынка - ...

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени;
- д) количество конкурентов, работающих на рынке.

12. Сегментацией рынка называется - ...

- а) определение емкости рынка;
- б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;

- г) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- д) стратегия выборочного проникновения на рынок.

13. Целевой рынок туристского предприятия:

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема туристского продукта;
- в) рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовать свои цели;
- г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью;
- д) рынок не имеющий перспектив для дальнейшего обслуживания.

14. Стратегия концентрированного маркетинга туристского предприятия:

- а) ориентация на обслуживание всего туристского рынка;
- б) ориентация на обслуживание всего рынка;
- в) внедрение на новые сегменты рынка;
- г) ориентация на обслуживание одного сегмента туристского рынка.

15. Основными элементами туристского продукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, туристские услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги товары;
- г) тур;
- д) турпакет.

16. К характеристикам относящимся к преимуществам прямой организации туров относятся:

- а) меньшие издержки;
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество реализуемых услуг;
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

17. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:

- а) стратегии престижных цен;
- б) стратегии «снятия сливок»;
- в) стратегии цен проникновения на рынок;
- г) стратегии преимущественной цены;
- д) стратегии дискриминационных цен.

18. Канал сбыта туристского продукта – это:

- а) работа по продаже туристского продукта;
- б) продажа по телефону;
- в) продажа по Интернет;
- г) совокупность фирм и отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя;
- д) продажа по каталогу.

19. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама и стимулирование сбыта;
- б) реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;
- в) стимулирование сбыта и связи с общественностью;
- г) прямой маркетинг и связи с общественностью;
- д) реклама.

20. На туристском предприятии маркетинговую деятельность осуществляют:

- а) руководители предприятия;
- б) все сотрудники предприятия;
- в) сотрудники отдела маркетинга;
- г) руководители туристских групп

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу (экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения междисциплинарного курса, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов
ОК-1	1	текущий	Письменный опрос	5
ОК-2	2	текущий	Тестирование	7
ОК-3	3	текущий	Письменный опрос	5
ОК-4	4	текущий	Тестирование	8
ОК-5	5	текущий	Письменный опрос	5
ОК-6	6	текущий	Тестирование	7
ОК-7	7	текущий	Письменный опрос	5

ПК-3.1	8	текущий	Тестирование	8
ПК-3.2	9	текущий	Письменный опрос	5
ПК-3.3				
ПК-3.4		промежуточный	Компьютерный тест	не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды рекламного продукта; - основу маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований; - технику проведения рекламной компании 	<p>1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, являлось:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме; б) изменение рыночной ситуации; в) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях; г) указания органов государственной власти и управления; д) ухудшение экологической обстановки. <p>2. Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетинга уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) концепция совершенствования производства; б) концепция маркетинга; в) концепция социально-этического маркетинга; г) концепция маркетинга партнерских отношений; д) концепция интенсификации коммерческих усилий. <p>3. Основным объектом внимания в туристском маркетинге являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) туристские продукты; б) рекламные мероприятия; в) нужды потребителей; г) возможности туристского предприятия; д) туристский рынок.

	<p>4. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:</p> <p>а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;</p> <p>б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;</p> <p>в) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;</p> <p>г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции;</p> <p>д) копирование деятельности конкурентов.</p> <p>5. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?</p> <p>а) неосвязаемость;</p> <p>б) неразрывность производства и потребления;</p> <p>в) изменчивость качества;</p> <p>г) неспособность к хранению.</p>
<p>Умеет:</p> <p>- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;</p> <p>- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;</p> <p>-обрабатывать информацию и анализировать результаты</p>	<p>6. Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:</p> <p>а) выбор перспективного целевого рынка;</p> <p>б) создание комплекса маркетинга;</p> <p>в) разработка маркетинговой стратегии;</p> <p>г) разработка вспомогательных систем маркетинга;</p> <p>д) анализ рыночных возможностей.</p> <p>7. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:</p> <p>а) вторичных данных;</p> <p>б) первичных данных.</p> <p>8. Закрытые вопросы в анкете предполагают:</p> <p>а) получение нестандартных ответов;</p> <p>б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;</p>

	<p>в) получение ответов по телефону;</p> <p>г) получение ответов по почте;</p> <p>д) подбор словесной ассоциации.</p> <p>9. Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:</p> <p>а) производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;</p> <p>б) потребители, средства размещения, транспортные организации;</p> <p>в) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;</p> <p>г) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;</p> <p>д) конкуренты.</p> <p>10. Конъюнктура туристского рынка - ...</p> <p>а) деятельность конкурентов;</p> <p>б) экономическая ситуация на туристском рынке в определенный момент времени;</p> <p>в) позиция фирмы на рынке;</p> <p>г) часть обслуживаемого рынка;</p> <p>д) общий объем реализации туристских услуг.</p>
<p>Имеет практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения маркетинговых исследований и создания баз данных по туристским продуктам; - планирования рекламной компании, проведения презентаций, включая работу на специализированных; - планирование рекламной компании, проведение презентаций, включая работу на специализированных выставках 	<p>6. Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:</p> <p>а) выбор перспективного целевого рынка;</p> <p>б) создание комплекса маркетинга;</p> <p>в) разработка маркетинговой стратегии;</p> <p>г) разработка вспомогательных систем маркетинга;</p> <p>д) анализ рыночных возможностей.</p> <p>7. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:</p> <p>а) вторичных данных;</p> <p>б) первичных данных.</p>

8. Закрытые вопросы в анкете предполагают:
- а) получение нестандартных ответов;
 - б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
 - в) получение ответов по телефону;
 - г) получение ответов по почте;
 - д) подбор словесной ассоциации.
9. Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:
- а) производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;
 - б) потребители, средства размещения, транспортные организации;
 - в) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
 - г) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;
 - д) конкуренты.
10. Конъюнктура туристского рынка - ...
- а) деятельность конкурентов;
 - б) экономическая ситуация на туристском рынке в определенный момент времени;
 - в) позиция фирмы на рынке;
 - г) часть обслуживаемого рынка;
 - д) общий объем реализации туристских услуг.
11. Емкость туристского рынка - ...
- а) число фирм, работающих на рынке;
 - б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
 - в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
 - г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени;
 - д) количество конкурентов, работающих на рынке.

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Рабочая учебная программа междисциплинарного курса содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения междисциплинарного курса с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям междисциплинарного курса и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения междисциплинарного курса путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по междисциплинарному курсу.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Успешность усвоения междисциплинарного курса характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения междисциплинарного курса, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по междисциплинарному курсу.

Шкала оценки результатов освоения междисциплинарного курса, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение междисциплинарного курса

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения междисциплинарного курса

Основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика и упр. на предприятии туризма" / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 213 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>.

2. Гребенюк, Д. Г. Технология продаж и продвижения турпродукта [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности "Туризм" / Д. Г. Гребенюк. - М. : Академия, 2016. - 288 с. : ил.

3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие для вузов по направлениям подгот. "Туризм", "Гостин. дело", "Экономика", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 165 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937237>.

Дополнительная литература

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1072 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>.

5. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для сред. проф. образования / В. П. Федько [и др.] ; под ред. В. П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М [и др.], 2017. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения междисциплинарного курса

Интернет-ресурсы:

1. Все о туризме - туристическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: tourlib.net. - Загл. с экрана.
2. Деловой туристический портал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.btp.ru. - Загл. с экрана.
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана
4. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс] : газета. - Режим доступа: www.ratanews.ru/. - Загл. с экрана.
5. Турбизнес [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Загл. с экрана.
6. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm. - Загл. с экрана.
7. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. - Загл. с экрана.
8. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
9. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по междисциплинарному курсу, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении междисциплинарного курса
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа.	Проведение практических занятий, подготовка

		Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.
--	--	---	---

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Draper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

