

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Сервис и торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор



И.В. Макурин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»
основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров
по направлению 43.03.02 – «Туризм»
профиль «Технология и организация туроператорских и туристических услуг»

Форма обучения
Технология обучения

очная
традиционная

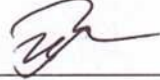
Комсомольск-на-Амуре
20 18
комсомольск-на-Амуре
20__

Автор рабочей программы
Заведующий кафедрой, Доктор педаго-
гических наук, Доцент

 О.А. Булавенко
«09» 01 2018 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки

 И.А. Романовская
«10» 01 2018 г.

Заведующий кафедрой «Сервис и тор-
говое дело», доктор педагогических
наук, доцент

 О.А. Булавенко
«09» 01 2018 г.

Заведующий выпускающей кафедрой
«Сервис и торговое дело», доктор педа-
гогических наук, доцент

 О.А. Булавенко
«09» 01 2018 г.

Декан факультета экономики и ме-
неджмента, кандидат экономических
наук, доцент

 Е.А. Вахрушева
«10» 01 2018 г.

Начальник учебно-методического
управления

 Е.Е. Поздеева
«10» 01 2018 г.

Введение

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» составлена в соответствии требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 № 1463, и образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 43.03.02 «Туризм».

1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	«Маркетинг в туристской индустрии»							
Цель дисциплины	является формирование целостного представления о маркетинге как науке, ее месте в системе других наук, формирование особого маркетингового мышления будущих специалистов в области туристских услуг							
Задачи дисциплины	• изучение потребительского поведения , нужд и потребностей рынка; • овладение практическими инструментами анализа и сегментирования рынка; • ознакомление с системой маркетинговой информации предприятия и способах получения, • обработки и анализа информации; • ознакомление с методами сегментирования рынка и позиционирования на нем; • изучение конкурентной среды • овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга туристской организации							
Основные разделы дисциплины	Раздел 1. Маркетинг , как инструмент развития сферы туризма. Раздел 2 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг. Раздел 3 Маркетинговая деятельность на туристском предприятии. Раздел 4 Структура и политика маркетинговой службы туристского предприятия.							
Общая трудоёмкость дисциплины	6 зачетных единиц / 216 академических часов							
	Се-местр	Аудиторная нагрузка, ч				Самостоя-тельная ра-бота, ч	Промежу-точная атте-стация, ч	Всего за се-местр, ч
		Лек-ции	Пр. заня-тия	Лаб. рабо-ты	Курсовое проектиро-вание			
	5 се-местр	51	51	0	0	78	36	216
	Итого	51	51	0	0	78	36	216

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
Способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристической деятельности, в том числе с учётом социальной политики государства (ПК-4)	Знать теоретические основы маркетинга, особенности маркетинга в туристской индустрии; 31(ПК-4-4)	Уметь оценивать рынки сбыта, потребителей, конкурентную среду в сфере туризма, а также анализировать маркетинговую деятельность, конкурентные преимущества предприятия и устранять недостатки; У1(ПК-4-4)	Владеть инструментами маркетингового подхода к деятельности предприятия на рынке и основами построения маркетинговой стратегии и тактики; Н1(ПК-4-4)
	Знать современные концепции и сферы применения маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ 32(ПК-4-4)	Уметь применять инструменты управления жизненным циклом туристских продуктов, анализировать и формировать эффективный продуктовый портфель предприятия, а также разрабатывать коммуникационную и сбытовую стратегии предприятия и проводить маркетинговые исследования У2(ПК-4-4)	Владеть навыком формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, а так же соответствующих запросам потребителей Н2(ПК-4-4)

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина является вариативной дисциплиной, входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих этапах освоения компетенций: ПК-4 «Способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристической деятельности, в том числе с учётом социальной политики государства», в процессе изучения дисциплин: «Учебная практика», «Организация туристской деятельности», «Объекты санитарно-курортного лечения и отдыха», «Поведение потребителя», «Организация туристской деятельности», «Экскурсионное дело» / «Экскурсоведение», «Процессное управление в туризме», «Производственная практика».

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» совместно с дисциплинами «Организация туристской деятельности», «Объекты санитарно-курортного лечения и отдыха», «Поведение потребителя», «Организация туристской деятельности», «Экскурсионное дело» / «Экскурсоведение», «Процессное управление в туризме», являются основой для успешного прохождения производственной и преддипломной практик на этапе освоения компетенций ПК-4.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость (объем) дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часа.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Трудоёмкость, ч
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	102
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	51
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	51
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	78
Промежуточная аттестация обучающихся - экзамен	36

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Структура и содержание дисциплины представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины

Таблица 5. Структура и содержание дисциплины					
Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоём-ность, ч	Форма прове-дения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Раздел 1 Маркетинг, как инструмент развития сферы туризма					
Введение в марке-тинг.	Лекция	2	С использова-ние активных методов	ПК-4	31(ПК-4-4)
	Практиче-ское заня-	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	тие				
Маркетинг и его особенности в сфере туризма	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	З1(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Система маркетинговой информации предприятий туризма	Лекция	2	С использованием активных	ПК-4	З1(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Методы сбора первичной информации	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	З1(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Маркетинговая среда предприятия	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	З1(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	6	Подготовка к семинару	ПК-4	З1(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к теоретическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	7	Традиционная самостоятельная работа	ПК-4	З1(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Итоги по разделу	Лекция	10	-	ПК-4	З1(ПК-4-4)
	Практическое занятие	10	-	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
	Самостоятельная работа обучающихся	13	-	ПК-4	З1(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Раздел 2 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг					

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Основные направления исследования рынка туристических услуг	Лекция	4	Традиционная	ПК-4	31(ПК-4-4)
	Практическое занятие	4	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Маркетинговые исследования рынка туристических услуг	Лекция	2	С использованием активных	ПК-4	31(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Технология исследования рынка услуг	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	31(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Маркетинговые исследования конкурентов	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	31(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Маркетинговые исследования потребителей	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	31(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	6	Подготовка к семинару	ПК-4	31(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к теоретическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	7	Традиционная самостоятельная работа	ПК-4	31(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Итоги по разделу	Лекция	10	-	ПК-4	31(ПК-4-4)
	Практическое занятие	10	-	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
	Компетенции	Знания, умения, навыки			
	Самостоятельная работа обучающихся	13	-	ПК-4	З1(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)
Раздел 3 Маркетинговая деятельность на туристском предприятии.					
Маркетинговая стратегия предприятий туризма	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	З2(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Стратегическое и тактическое маркетинговое планирование	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	З2(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Целевой маркетинг	Лекция	4	Традиционная	ПК-4	З2(ПК-4-4)
	Практическое занятие	4	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Маркетинг-микс предприятия	Лекция	4	Традиционная	ПК-4	З2(ПК-4-4)
	Практическое занятие	4	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Продуктовая политика в системе маркетинга	Лекция	4	Традиционная	ПК-4	З2(ПК-4-4)
	Практическое занятие	4	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	6	Подготовка к семинару	ПК-4	З2(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к теоретическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	7	Традиционная самостоятельная работа	ПК-4	З2(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Итоги по разделу	Лекция	16	-	ПК-4	З2(ПК-4-4)

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Практическое занятие	16	-	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
	Самостоятельная работа обучающихся	13	-	ПК-4	32(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Раздел 4 Структура и политика маркетинговой службы туристского предприятия					
Формирование продуктового портфеля предприятия	Лекция	4	Традиционная	ПК-4	32(ПК-4-4)
	Практическое занятие	4	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Ценовая политика предприятия	Лекция	4	Традиционная	ПК-4	32(ПК-4-4)
	Практическое занятие	4	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Сбытовая политика в системе маркетинга	Лекция	3	Традиционная	ПК-4	32(ПК-4-4)
	Практическое занятие	3	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Коммуникационная политика на предприятии туризма	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	32(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Организационная структура маркетинговой службы. Система маркетингового контроля на предприятии.	Лекция	2	Традиционная	ПК-4	32(ПК-4-4)
	Практическое занятие	2	Семинар	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	6	Подготовка к семинару	ПК-4	32(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)

Самостоятельная работа студентов (подготовка к теоретическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	7	Традиционная самостоятельная работа	ПК-4	32(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Итоги по разделу	Лекция	17	-	ПК-4	32(ПК-4-4)
	Практическое занятие	17	-	ПК-4	У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
	Самостоятельная работа обучающихся	13	-	ПК-4	32(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Всего по дисциплине	Лекция	51	-	ПК-4	31(ПК-4-4) 32(ПК-4-4)
	Практическое занятие	51	-	ПК-4	Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
	Самостоятельная работа обучающихся	78	-	ПК-4	31(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4) 32(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
	Итоговый контроль	36	экзамен	ПК-4	31(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4) 32(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)
Общая трудоемкость		216	-		

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Маркетинг в туристской индустрии», состоит из следующих компонентов: подготовка к семинару, традиционная самостоятельная работа, подготовка контрольной работы.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающимся рекомендуется использовать следующие учебно-методические материалы:

1) СТО 7.5-17 Положение о самостоятельной работе студентов ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». – Введ. 2015-04-06. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2015. – 24 с.

2) РД ФГБОУ ВО КНАГТУ 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления». – Введ. 2016-03-10. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КНАГТУ», 2016. – 56 с.

4: График выполнения самостоятельной работы обучающимися представлен в таблице

Таблица 4 - График выполнения самостоятельной работы студентами при 17-недельном семестре

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю																	Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Подготовка к семинару	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	60
Традиционная самостоятельная работа				1		1		1		1	1	1	1	1				8
Подготовка контрольной работы				1		1		1		1	1	1	1	1			2	10
Итого 5 семестр	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	6	78

7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Проведение контроля текущей успеваемости позволяет определить степень усвоения студентами учебного материала и стимулирует ритмичность учебной деятельности.

По данной дисциплине текущий контроль успеваемости проводится в форме оценки знаний, умений и навыков в соответствии с таблицей 5.

Таблица 5 - Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Маркетинг, как инструмент развития сферы туризма. предприятия.	З1(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)	Задания	- качество подготовки (предложенные материалы для чтения, раздаточные материалы, инструктирование, поддержка и помощь) - качество объяснения (свободное владение материалом, ясное понимание темы, ясные ответы на вопросы, приведение примеров); - качество ресурсов (широта представленных релевантных источников, ссылки на необходимые для чтения источники. Ссылки на электронные ресурсы) - качество презентации (использование аудио-видеотехники, раздаточных материалов, живая, динамичная) - качество дискуссии (использование эффективных и интересных групповых методов обучения, во-влечение в участие студентов, координация работы группы)
	З1(ПК-4-4)	Тест (вопросы с 1 по 6)	Знание методологических основ маркетинга в туристической индустрии. Понятие маркетинга, его элементы. Методы, цели, функции и принципы маркетинга.
Раздел 2 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг.	З1(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4)	Задания	- качество подготовки (предложенные материалы для чтения, раздаточные материалы, инструктирование, поддержка и помощь) - качество объяснения (свободное владение материалом, ясное понимание темы, ясные ответы на вопросы, приведение примеров); - качество ресурсов (широта представленных релевантных

			источников, ссылки на необходимые для чтения источники. Ссылки на электронные ресурсы) - качество презентации (использование аудио-видеотехники, раздаточных материалов, живая, динамичная) - качество дискуссии (использование эффективных и интересных групповых методов обучения, вовлечение в участие студентов, координация работы группы)
	31(ПК-4-4)	Тест (вопросы с 7 по 13)	Знание методик маркетинговых исследований в области рынка туристских услуг.
Раздел 3 Маркетинговая деятельность на туристском предприятии.	32(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4) У2(ПК-4-4)	Задания	- качество подготовки (предложенные материалы для чтения, раздаточные материалы, инструктирование, поддержка и помощь) - качество объяснения (свободное владение материалом, ясное понимание темы, ясные ответы на вопросы, приведение примеров); - качество ресурсов (широта представленных релевантных источников, ссылки на необходимые для чтения источники. Ссылки на электронные ресурсы) - качество презентации (использование аудио-видеотехники, раздаточных материалов, живая, динамичная) - качество дискуссии (использование эффективных и интересных групповых методов обучения, вовлечение в участие студентов, координация работы группы)
	32(ПК-4-4)	Тест (вопросы с 14 по 20)	Знание видов маркетинговой деятельности на туристском предприятии, свойства и функции.
Раздел 4 Структура и политика маркетинговой службы туристского предприятия	32(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4) У2(ПК-4-4)	Задание	- качество подготовки (предложенные материалы для чтения, раздаточные материалы, инструктирование, поддержка и помощь) - качество объяснения (свободное владение материалом, ясное понимание темы, ясные ответы на вопросы, приведение примеров); - качество ресурсов (широта представленных релевантных

			источников, ссылки на необходимые для чтения источники. Ссылки на электронные ресурсы) - качество презентации (использование аудио-видеотехники, раздаточных материалов, живая, динамичная) - качество дискуссии (использование эффективных и интересных групповых методов обучения, вовлечение в участие студентов, координация работы группы)
	32(ПК-4-4)	Тест (вопросы с 21 по 26)	Знание структуры и виды проводимой политики маркетинговой службы туристского предприятия
Раздел 1 - 4	31(ПК-4-4) 32(ПК-4-4)	Итоговый тест	Знание методологических основ маркетинга в туристической индустрии. Понятие маркетинга, его элементы. Методы, цели, функции и принципы маркетинга. Знание методик маркетинговых исследований в области рынка туристских услуг Знание видов маркетинговой деятельности на туристском предприятии, свойства и функции. Знание структуры и виды проводимой политики маркетинговой службы туристского предприятия
Контрольная работа	31(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) У1(ПК-4-4) 32(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4) У2(ПК-4-4)	Комплект заданий	- способность студента применять научное творчество; -способность самостоятельно делать выводы о проделанной работе; - способность качественно оформлять отчет в соответствии с установленным в вузе требованиями; - владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы.
Раздел 1 - 4	31(ПК-4-4) У1(ПК-4-4) Н1(ПК-4-4) 32(ПК-4-4) У2(ПК-4-4) Н2(ПК-4-4)	Вопросы к экзамену	- оптимальный объем текста (не более одной трети оригинала); -логическое построение и связность текста; -полнота/ глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей); -визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки);

			- оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).
--	--	--	--

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (5 семестр).

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Семестр 5. Промежуточная аттестация в форме экзамена			
Задание по разделам 1, 2, 3, 4	1-17-я неделя	5 баллов (по каждому из разделов)	5 баллов - задание выполнено в полном объеме и на высоком уровне. Студент точно и грамотно ответил на вопросы, продемонстрировал хороший уровень владения материалом. 4 балла - правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки; продемонстрирован хороший уровень владения материалом. 3 балла - задания выполнены более чем наполовину; присутствуют серьезные ошибки; продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. 0 балла - задания выполнены менее чем наполовину; продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Студент не проявил способности, знания и умения к выполнению конкретных заданий
Тест по разделам 1, 2, 3, 4	1-17-ая неделя	10 баллов	10 баллов - 91-100% правильных ответов – высокий уровень знаний; 5 балла - 71-90% % правильных ответов – достаточно высокий уровень знаний; 3 балла - 61-70% правильных ответов – средний уровень знаний; 2 балла - 51-60% правильных ответов – низкий уровень знаний; 0 баллов - 0-50% правильных ответов – очень низкий уровень знаний
Итоговый тест	16-17-ая неделя	10 баллов	10 баллов - 91-100% правильных ответов – высокий уровень знаний; 5 балла - 71-90% % правильных ответов – достаточно высокий уровень знаний; 3 балла - 61-70% правильных ответов – средний уровень знаний; 2 балла - 51-60% правильных ответов – низкий уровень знаний; 0 баллов - 0-50% правильных ответов – очень низкий уровень знаний
Контрольная ра-	1-ая – 17-ая	5 баллов	5 баллов - выставляется студенту, если в работе

Наименование оценочного средства	Сроки оце- нивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
бота по разделам 1 - 4	неделя		содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы; 4 баллов - выставляется студенту, если в работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы; 3 балла - выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы; 2 балла - выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании или качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям, или при защите студент проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме работы.
Экзамен	18 – 20-ая не- деля Вопрос 1 – оценивание уровня усво- енных знаний Вопрос 2 - оценивание уровня усво- енных знаний	5 баллов 5 баллов	5 баллов - студент правильно ответил на теоретический вопрос билета. Показал отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы. 4 балла - студент ответил на теоретический вопрос билета с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов. 3 балла - студент ответил на теоретический вопрос билета с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей. 2 балла - при ответе на теоретический вопрос билета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов.

Наименование оценочного средства	Сроки оце- нивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Экзамен		10 баллов	
Итого	-	80 баллов	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине, включая экзамен: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – 0 – 45 баллов - «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – 46 – 58 баллов - «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – 59 - 70 балла - «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – 71 – 80 баллов - «отлично» (высокий (максимальный) уровень).			

Задания для текущего контроля

Практические занятия к разделу 1 Маркетинг, как инструмент развития сферы туризма. Тема 1 Введение в маркетинг

1. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности с ориентацией на конкретных потребителей товаров и услуг.
2. История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Нужда, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребность, как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
3. Запрос, как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сделка, как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок, как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.
4. Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга: изучение состояния и динамики потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью рекламы; предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей.
5. Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продуктов, ценообразование, разработка, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.
6. Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Современные тенденции в маркетинге.

Тема 2 Маркетинг и его особенности в сфере туризма

1. Уровни и координация маркетинга в сфере туризма.
2. Сущность основных составных элементов системы маркетинга предприятия.
3. Принципы и функции маркетинга в туризме.
4. Модель системы маркетинга, сущность его основных структурных элементов.
5. Цели, задачи маркетинга, технология реализации концепции маркетинга на предприятиях сферы туристского сервиса.
6. Условия применения и эффективного развития маркетинга.

Тема 3 Система маркетинговой информации предприятий туризма

1. Сущность и структура маркетинговой информационной системы (МИС) предприятий сферы туристического и гостиничного сервиса.
2. Классификация маркетинговой информации.
3. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.
4. Характеристика систем внутренней и внешней информации предприятия, источники их формирования.
5. Достоинства и недостатки внутренней и внешней информации.

Тема 4 Методы сбора первичной информации

1. Общая характеристика процесса сбора первичной информации. Основные методы сбора информации.
2. Опрос, формы проведения опроса, достоинства и недостатки метода.
3. Анкета, как наиболее распространенная форма опроса. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Порядок организации проведения анкетирования.
4. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Формы проведения эксперимента (полевой, лабораторный). Преимущества и недостатки эксперимента как метода проведения исследований.
5. Наблюдение, необходимость, особенности, формы проведения наблюдений (полевое, лабораторное, с участием и без участия наблюдателя). Преимущества и недостатки наблюдений как метода проведения исследований.
6. Имитационное моделирование, формы (математическое, графическое), условия и особенности проведения.
7. Надежность получения и достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема 5 Маркетинговая среда предприятия

1. Маркетинговая среда предприятия, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.
2. Исследование внешней макро среды предприятий сервиса и туризма и ее основных слагаемых: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, культурного факторов. Матрица СТЭП анализа.
3. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Возможности и угрозы внешней среды.
4. Внутренняя среда предприятия, основные объекты ее анализа, сильные и слабые стороны, заключенные во внутренней среде предприятия. Матрица SWOT анализа

Практические занятия разделу 2 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг

Тема 6 Основные направления исследования рынка туристических услуг

1. Общая характеристика направлений и показателей, характеризующих рынок.
2. Конъюнктура рынка, как показатель, характеризующий экономическую ситуацию на рынке в определенный период времени.
3. Порядок и этапы исследования конъюнктуры. Назначение конъюнктурного прогноза, виды прогнозов (поисковое, нормативно-целевое и на основе творческого предвидения будущего), методы прогнозирования (фактографические, эвристические, комбинированные).
4. Объекты конъюнктурных прогнозов: величина, динамика емкости рынка, доля рынка, занимаемая фирмой или товаром). Емкость рынка, потенциальная и реальная емкости.

Тема 7 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг

1. Рынок, как окружающая среда предприятия. Понятие рынка и его развитие. Механизмы функционирования рынка. Основные законы рынка: закон спроса и предложения. Цена как балансирующий элемент между спросом и предложением. Цена спроса (предельная максимальная цена по которой покупатель еще согласен приобрести товар). Цена предложения (предельная минимальная цена, по которой производитель еще согласен реализовать свои изделия потребителям).
2. Виды рынков, их классификация: рынок товаров, рынок услуг, рынок информации, рынок капиталов, рынок рабочей силы.
3. Дифференциация рынков по типу конкуренции, особенности функционирования рынков чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.
4. Классификация рынков по типу потребителя: потребительский рынок, рынок промышленных предприятий, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Деление рынка по территориальному признаку: мировой, национальный и местный рынок.

Тема 8 Технология исследования рынка услуг

1. Назначение, содержание и направления маркетинговых исследований рынка. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Выявление проблем, формулирование целей, выбор методов проведения маркетинговых исследований.
3. Содержание основных этапов маркетинговых исследований: разработка концепции исследования (выявление проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы), отбор источников информации, организация сбора информации (состав, структура, объем выборки), анализ и обработка полученной информации, формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

4. Методы маркетинговых исследований: социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев.

Тема 9 Маркетинговые исследования конкурентов

1. Понятие «конкуренция», сущность формы и методы конкуренции.
2. Анализ современного состояния конкуренции на рынке. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы.
3. Виды конкуренции: функциональная, видовая, маркетинговая.
4. Методы осуществления конкуренции: ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.
5. Основные этапы маркетинговых исследований конкурентов. Модель
6. пяти сил конкурентной борьбы М Портера. Элементы анализа конкурентов М Портера.
7. Оценка возможностей конкурентов на основе выявления ключевых факторов успеха и построения стратегических профилей.
8. Стратегическая группа как совокупность соперничающих фирм с одинаковым подходом к конкуренции и положением на рынке.
9. Прямые и потенциальные конкуренты. Алгоритм построения карт стратегических групп. Разработка конкурентных стратегий.
10. Виды стратегий в зависимости от занимаемой позиции на рынке: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления.

Тема 10 Маркетинговые исследования потребителей

1. Исследование потребителей услуг: необходимость, назначение, содержание.
2. Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение и предпочтения потребителей услуг сервиса и туризма.
3. Внешние побудительные факторы: факторы среды (политические, экономические, культурные, социальные) и факторы маркетинга (продукт, цена, сбыт, коммуникации).
4. Личностные факторы: этап жизненного цикла, род занятий, образование, тип личности, образ жизни). Психологические факторы: мотивы, восприятие, убеждения, установки.
5. Алгоритм процесса покупки. Методы оценки степени удовлетворенности / не удовлетворенности потребителей

Практические занятия к разделу 3 Маркетинговая деятельность на туристском предприятии

Тема 11 Маркетинговая стратегия предприятий туризма

1. Стратегия как совокупность главных целей предприятия, путей и способов их достижения. Типичные цели предприятий сервиса и туризма: экономические, имиджевые, социальные.
2. Базовые виды маркетинговых стратегий. Стратегия массового маркетинга как стратегия достижения лидерства в области издержек за счет ориента-

ции на широкий круг потребителей, имеющих схожие потребности. Достоинства и недостатки стратегии.

3. Стратегия дифференцированного маркетинга как стратегия предложения оригинального продукта для удовлетворения специфических нужд потребителей. Достоинства и недостатки стратегии.
4. Стратегия целевого концентрированного маркетинга.
5. Поиск альтернативных стратегий с помощью матрицы Ансоффа «продукт-рынок».
6. Основные стратегии маркетинга: стратегия глубокого проникновения на рынок (роста рыночной доли), стратегия разработки продукта(расширение номенклатуры), стратегия развития рынка(расширение границ), стратегия дивертификации.

Тема12 Стратегическое и тактическое маркетинговое планирование

1. Этапы планирования: ситуационный анализ, установление целей и задач, стратегический анализ, формирование стратегии развития, маркетинговый контроль. Текущее планирование маркетинговой деятельности. Этапы текущего планирования: анализ текущего состояния, установление целей и задач, выбор тактики, ресурсное обеспечение, маркетинговый контроль.
2. Типичные методы определения бюджета маркетинга: «от возможного», фиксированного процента, метод соответствия конкуренту, метод максимальных расходов, на основе целей и задач, метод учета программы маркетинга.

Тема 13 Целевой маркетинг

1. Основные компоненты целевого маркетинга услуг: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование продукта
2. Понятие «сегмент рынка». Сегментация как процесс классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Необходимость проведения сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий.
3. Анализ данных сегментации рынка. Критерии выбора сегмента в качестве целевого рынка: потенциал, доступность сегмента для фирмы, доходность, существенность, четкие границы сегмента, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.
4. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка: метод «муравья» и метод «стрекозы». Стратегии охвата рынка: концентрированный, дифференцированный (избирательная, товарная и рыночная специализация) и недифференцированный маркетинг.
5. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

6. Позиционирование как система мер, направленных на обеспечение конкурентоспособного положения на рынке. Позиционирование реальное и оценочное, объективное и субъективное. Альтернативные подходы к позиционированию: позиционирование по специфическому свойству продукта, по выгодам для потребителя, по соотношению цена\качество, по потребителю, по конкуренту, по имиджу фирмы. «Жесткий» и «мягкий» подходы в технике позиционирования. Типичные ошибки при позиционировании.

Тема 14 Маркетинг-микс предприятия

1. Классические элементы системы «4Р» Дж Маккарти. Причины выделения именно этих элементов.
2. Современный Маркетинг-микс как набор маркетинговых инструментов для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
3. Эволюция маркетинг микса. Специфические элементы маркетинг-микса для предприятий гостиничного сервиса и туризма

Тема 15 Продуктовая политика в системе маркетинга

1. Понятие «товар» в системе маркетинга. Многоуровневая интегральная модель товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, цены и прочими атрибутами. Туристский продукт как комплекс специфических услуг удовлетворяющих разнообразные потребности клиентов.
2. Продуктовая политика - деятельность по разработке, формированию и оптимизации количества услуг, удовлетворяющих потребности клиентов и поддерживающих эффективность функционирования предприятия сервиса и туризма.
3. Ассортимент, как группа продуктов, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению ассортимента. Номенклатура, как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.
4. Концепция и стадии жизненного цикла продукта. Изменение основных характеристик деятельности предприятия исходя из различных стадий внедрения, роста, зрелости и спада. Разновидности кривых жизненного цикла: Бум, Возрождение, Вспышка, Провал

Практические занятия к разделу 4 Структура и политика маркетинговой службы туристского предприятия

Тема 16 Формирование продуктового портфеля предприятия

1. Формирование продуктового портфеля исходя из необходимости поддержания основных групп продуктов, находящихся на различных стадиях жизненного цикла: основная группа, поддерживающая, стратегическая и тактическая группы.

2. Разработка и внедрение новых продуктов. Этапы: поиск идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта, разработка целевой программы маркетинга, разработка продукта, испытание в рыночных условиях, коммерческое освоение. Понятие и сценарии «марочного каннибализма»
3. Товарная Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров, фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Марочное имя, марочный знак. Основные функции товарной марки: информационно-рекламная, престижная, барьерная, экономическая.
4. Реализация функции товарной марки в марочных стратегиях: стратегия корпоративной марки, стратегия индивидуальной марки, «зонтичная» марочная стратегия.

Тема 17 Ценовая политика предприятия

1. Понятие и функции цены в комплексе маркетинга. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя: «магический треугольник» ценовой политики. Ценовая политика как обобщающая модель действий предприятия по установлению, изменению цен во времени по продуктам и рынкам.
2. Характерные особенности ценообразования в туризме(высокая эластичность цен, разрыв во времени между установлением цены и продажей продукта, сезонность, влияние конкурентов, психологическая составляющая)
3. Виды цен в сфере туризма. Этапы формирования ценовой политики предприятия. Выявление факторов, влияющих на цену(внутренние и внешние факторы).Постановка целей ценообразования(обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству продукта). Методы ценообразования: затратный, рыночный.
4. Ценовые стратегии предприятия («снятие сливок», проникновения на рынок, престижных цен, преимущественной цены, цены сегмента рынка, ценовых манипуляций). Тактика ценообразования(установление стандартных цен, гибких дифференцированных или привлекательных цен)

Тема 18 Сбытовая политика в системе маркетинга

1. Сбытовая политика предприятий туризма: необходимость формирования и основные этапы разработки (определение каналов сбыта, методов сбыта, торговых посредников, организационной формы управления каналами). Подходы к определению числа посредников.
2. Понятие и функции каналов распределения. Понятие «глубина» и «ширина» канала. Разновидности организации каналов распределения (традиционная система, вертикальная маркетинговая система, многоканальные маркетинговые системы) Отличительные особенности традиционного канала распределения от вертикальной маркетинговой системы(ВМС). Типы ВМС (корпоративные, договорные, управляемые) Сущность Агентских и лицензионных соглашений.

Тема 19 Коммуникационная политика на предприятии туризма

1. Понятие, значение и схемы коммуникаций на предприятиях гостиничного сервиса и туризма. Коммуникационная стратегия предприятия и этапы ее формирования. Процесс воздействия коммуникаций на потребителя в зависимости от их степени готовности к покупке.
2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: межличностные коммуникации (прямой маркетинг, связи с общественностью, выставки) и неличностные коммуникации (реклама, стимулирование сбыта). Факторы, влияющие на формирование структуры комплекса. Достоинства и недостатки основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Роль и значение пропаганды в формировании общественного мнения. Выбор средств связей с общественностью. Имидж предприятия и принципы его формирования (реальность, оригинальность, направленность, простота и понятность). Фирменный стиль и его основные элементы (логотип, слоган, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт).
4. Роль рекламы в системе маркетинга. Принципы рекламы: правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории. Методы рекламы: прямая реклама, реклама в СМИ, наружная реклама. Классификация рекламы в зависимости от поставленной задачи: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама. Оценка эффективности рекламной программы.

Тема 20 Организационная структура маркетинговой службы.

Система маркетингового контроля на предприятии.

1. Характеристика этапов развития маркетинговой службы. Принципы построения маркетинговой структуры (простота, малозвенность, гибкость, эффективная система связи). Функции и задачи служб маркетинга. Виды организационных структур отдела маркетинга (функциональная, продуктовая и региональная), их сильные и слабые стороны.
2. Понятие «маркетинговый контроль», необходимость его проведения, виды контроля. Контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, сравнение затрат и продаж, анализ мнений потребителей.
3. Контроль результатов: контроль прибыльности (анализ прибыльности по продуктам, по территориям, по покупателям, по сегментам рынка, по каналам сбыта), контроль эффективности маркетинговых мероприятий (анализ эффективности персонала, рекламы, методов стимулирования сбыта). Стратегический контроль (маркетинговый аудит).

Тестовые задания по разделам

Раздел 1

1. **Что послужило основными причинами становления Маркетинга**
 - Развитие товарного рынка, появление конкуренции

- Потребность в исследованиях и прогнозировании рынка
- Необходимость разработки новых товаров и внедрения их на рынок

2. Основным объектом внимания в маркетинге являются

- Возможности предприятия
- Турпродукты и услуги
- Система сбыта, удовлетворяющая нужды потребителей

3. Основные маркетинговые концепции

- Ориентация на производство, ориентация на товар, ориентация на сбыт, ориентация на потребителя, ориентация на общество
- Ориентация на цены, ориентация на конкурентоспособность, ориентация на качество, ориентация на спрос и предложение
- Ориентация на маркетинг, ориентация на финансы, ориентация на кадры, ориентация на производство

4. Характерные особенности услуг, отличающих их от товара

- Неосвязаемость, невозможность хранения, непостоянное качество, неразрывность производства и потребления
- Продолжительность во времени, полезность, сезонность предоставления, большие инвестиционные вложения
- Необходимость продвижения, ориентация на потребности Клиента, высокая конкуренция

5. Маркетинговая информационная система предприятия включает в себя:

- Специалистов, оборудование, методы сбора, анализа и оценки информации
- Демоскопические и эндоскопические информационные потоки
- Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности

6. Источниками вторичной информации предприятия являются:

- Бух и статистическая отчетность, специальные публикации, справочники
- Общедоступные публикации, отчеты, данные опросов и наблюдений
- Статистические издания, законодательные нормативные акты

Раздел 2

7. Доступность и относительная дешевизна получения данных- это достоинства:

- Внутренней информации
- Внешней информации
- Оба ответа правильны

8. Методы сбора маркетинговой информации:

- Опрос, эксперимент, наблюдение, имитационное моделирование
- Массовые, специализированные, экспертные, разовые, повторные
- Анкетирование, лабораторные исследования, анкетирование

9. К какому виду опроса относится метод фокус-групп

- Выборочные
- Повторные
- Сплошные

10. Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов с целью

изучения влияния их на изменение объекта исследования-это

- Имитационное моделирование
- Опрос
- Эксперимент

11. Какие подсистемы входят в «Среду маркетинга предприятия»?

- Внешние макро- и микросреда, внутренняя среда предприятия
- Поставщики услуг, Сбыт, Реклама, Конкуренты
- Социально-экономическая, природно-культурная, научно-техническая среда

12. Что такое «СТЭП-анализ»?

- Это экспертная оценка воздействия на предприятие основных факторов макросреды
- Это анализ и ранжирование мнений Потребителей услуг
- Это количественный анализ маркетинговых возможностей Конкурентов

13. В чем заключается классическая методика SWOT-анализа?

- В оценке слабых и сильных сторон фирмы, возможностей и угроз существующих на

рынке

- В оценке влияния на фирму разнообразных факторов макросреды
- В позиционировании и анализе существующих возможностей и внешних угроз

Раздел 3**14. Что понимается под термином «Конъюнктура рынка»?**

- Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени
- Потенциал роста рынка сервиса и услуг
- Степень государственного регулирования рынка сервиса и услуг

15. Какие показатели характеризуют конъюктуру рынка?

- Уровень цен, соотношение спроса-предложения, состояние конкуренции, сезонность
- Уровень конкурентной борьбы на рынке
- Уровень доходов, структура Потребителей, влияние методов продвижения

16. Что такое «Емкость рынка»?

- Возможный объем реализации продукта(услуг) в течение определенного времени
- Количество времени для реализации определенного объема продукта (услуг)
- Соотношение количества предложений и уровня цен в определенный период

17. Виды емкости рынка ?

- Потенциальный и реальный
- Объективный, субъективный, специфический
- Внешний и внутренний

18. В чем сущность и назначение конъюнктурного прогноза?

- Позволяет оценить перспективы развития рынка и вырабатывать стратегию и тактику

работы предприятия

- Позволяет собрать нормативную и статистическую информацию о деятельности

Конкурентов

- Позволяет оценить привлекательность рынка для предприятия

19. Виды прогнозов в зависимости от технологии их разработки

- Поисковые, нормативно-целевые, прогнозирование на основе предвидения
- Альтернативные, экстраполяционные
- Стратегические, тактические

20. Что следует понимать под термином «комплексное изучение рынка»?

- Последовательное изучение продукта(услуг), рынка, предприятия, конкурентов,

потребителей

- Изучение предприятия и его места на рынке гостиничного сервиса и туризма
- Изучение стратегии и тактики рыночной деятельности фирмы

Раздел 4

21. С какими видами конкуренции сталкивается предприятие в условиях

рыночной экономики?

- Функциональная, Видовая, Предметная (маркетинговая)
- Межфирменная, Межотраслевая, Межтерриториальная
- Финансово-Экономическая, Материально-Товарная и Кадровая

22. Какие элементы деятельности Конкурентов, согласно «модели пяти сил М.

Портера», следует исследовать при анализе их работы?

- Конкуренция между отраслевыми фирмами, конкуренция со стороны товаров

заменителей, фирм других отраслей, потребителей и поставщиков услуг

- Конкуренция по сезонности, по сегменту рынка, по географической территории, по

объему инвестиций, по кадровому потенциалу.

- Оба ответа правильные

23. Построение стратегических профилей Конкурентов позволяет:

- Выявить достоинства и недостатки соперничающих фирм
- Прогнозировать финансовую устойчивость Конкурентов
- Осуществлять стратегическое планирование развития рынка

24. Основные ИНОО ___ виды конкурентных стратегий предприятия

- Наступательная , оборонительная и стратегия отступления
- Функциональная, видовая и лидирующая стратегии
- Атакующая , альтернативная и диспозитивная стратегии

25. Какие преимущества для предприятия дают исследование Потребителей?

- Выявляются потребности, прогнозируется спрос, определяются источники информации
- Выявляются возможность повышения цен для получения дополнительной прибыли
- Оценивается результативность деятельности предприятия в прошедшем периоде

26. Какие факторы оказывают влияние на потребителей продуктов и услуг?

- Внешние побудительные факторы, личностные и психологические факторы
- Финансовые, политические и культурные факторы
- Советы окружающих, рекомендации друзей, реклама в СМИ

Тестовые итоговые задания для разделов 1 – 4

1. Продолжите фразу: «Планирование Маркетинга в условиях рынка состоит

из двух частей....»

- Стратегического и тактического планирования
- Анализа текущей ситуации и установление целевых ориентиров развития
- Формирования стратегии развития и разработки планов на перспективу

2. Типичные цели предприятий могут быть объединены в следующие группы:

- Экономические, имиджевые и социальные
- Финансовые, маркетинговые и ситуационные
- Стратегические и тактические

3. Методы бюджетирования маркетинговых программ

- От возможного, соответствия Конкуренту, на основе целей и задач,

максимальных расходов, фиксированным(нормативным)процентом

- Нормативно-целевой, планово-нормативный, программный
- Стратегический и тактический

4. Какие базовые виды маркетинговых стратегий Вы знаете

- Стратегия массового маркетинга, стратегия дифференциации, стратегия целевого

маркетинга

- Стратегия специализации, стратегия низких издержек, имиджевая стратегия
- Рыночная стратегия, производственная стратегия, рыночно-производственная(смешанная) стратегия

5. Матрица Ансоффа «продукт-рынок» используется для

- Поиска и выбора альтернативных стратегий работы на рынке
- Определения состояния «новизны» продукта(услуги)
- Выявления новых сегментов рынка и новых предложений по

продуктам(услугам)

6. Стратегия глубокого проникновения на рынок направлена на...

- Увеличение продаж известного продукта на растущем или еще не насыщенном рынке
- Выявление новых сегментов рынка для продажи существующих продуктов
- Расширения сферы деятельности путем предложении новых продуктов на новых

рынках

7. Сегментация рынка это:

- Классификация потенциальных потребителей, в соответствии с качественными и

количественными особенностями их спроса

22

- Выделение долей рынка фирм- конкурентов
- Выбор наиболее эффективной и прибыльной части рынка

8. Потенциал сегмента рынка характеризуется:

- Емкостью
- Доступностью
- Устойчивостью

9. Объектами сегментации рынка могут выступать:

- Группы потребителей, основные конкуренты, параметры продуктов
- Объем прибыли, количество продаж
- Уровень конкуренции, качественные характеристики рынка

10. Признаками сегментации рынка по группам потребителей являются:

- Географические, демографические, психографические, поведенческие, социально-

экономические

- Политические, территориальные, социометрические, эмоциональные
- Социальные, материальные, культурные, иерархические

11. Целевой рынок-это:

- Рынок на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели
- Рынок, имеющий рекламные возможности для роста объемов продаж
- Рынок, на котором коммерческие операции отличаются стабильностью

12. При поиске оптимального количества целевых сегментов используют....

- Метод «муравья» и метод «стрекозы»
- Концентрированный и дифференцированный методы
- Дисперсионный и факторинговый методы

13. Выберите целевой сегмент для фирмы при наличии следующих данных:

- Вариант 1: Уровень рентабельности -12% Прирост численности сегмента- (+2%)
- Вариант 2: Уровень рентабельности -25% Прирост численности сегмента- (-4%)
- Вариант 3: Уровень рентабельности -12% Прирост численности сегмента- 0%

14. Позиционирование - это...

- Выявление отличий продукта фирмы от продуктов присутствующих на рынке
- Проведение группировки продуктов по позициям в прайс-листе фирмы
- Размещение продуктов в ассортиментной линейке фирмы

15. Выбор сегментов осуществляется с использованием следующих схем охвата

- Концентрации усилий, специализации, полного охвата рынка
- Концентрации, дифференциации, избирательности
- Оба варианта правильные

16. Стратегия концентрированного маркетинга-это:

- Ориентация на обслуживание одного сегмента рынка
- Ориентация на обслуживание всего рынка
- Ориентация на обслуживание новых потребителей

17. Какая стратегия предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам

- Стратегия массового маркетинга
- Стратегия дифференцированного маркетинга
- Стратегия целевого (концентрированного) маркетинга

18. Дж Маккартни предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем группам. В дальнейшем система получила название «маркетинг-микс» или «4Р». Она включает следующие группы

- Продукт, цена, методы распространения, стимулирование продаж
- Продукт, персонал, позиционирование, процесс предоставления услуг
- Продукт, сбыт, реклама, планирование маркетинга

19. Ситуация, характеризующаяся высокой степенью неопределенности, складывается когда

- Факторов много, факторы не схожи, факторы постоянно меняются
- Факторов мало, факторы схожи, факторы постоянно меняются
- Факторов много, факторы не схожи, факторы не меняются

20. Жизненный цикл продукта- это

- Совокупность стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада продаж
- Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации продукта
- Время, за которое товар может быть реализован на рынке

21. Проведение _____ работы по оптимизации структуры продуктового портфеля связана с

- Сбалансированным набором продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла
- Преобладанию новых продуктов
- Поддержание ассортимента традиционных, «старых» продуктов

22. Какая группа продуктов, в соответствии с БКГ-матрицей, характеризуется низким относительным темпом роста и высокой рыночной долей

- «Дойные коровы»
- «Собаки»
- «Кошки»

23. Основные цели стратегии ценообразования

- Максимизация текущей прибыли, удержание позиций на рынке, лидерство на рынке, лидерство по качеству
- Превосходство по ассортименту, максимизация продаж, конкурентное преимущество
- Вытеснение конкурентов, обеспечение роста рентабельности, завоевание доли рынка

24. Постановка цели ценообразования « максимизация текущей прибыли» возможна

в условиях когда

- Предприятие предлагает уникальный продукт или услугу
- Предложение на рынке превышает спрос
- Конкуренция по аналогичным продуктам высока

25. Ценовая эластичность спроса в туризме и сфере гостиничных услуг отличается:

- Высокой эластичностью
- Низкой эластичностью

- Не имеет эластичности

26. В практике маркетинга сложились два основных подхода к установлению цены:

- Затратный и рыночный
- Концентрированный и дифференцированный
- Расчетный и маркетинговый

27. Точка безубыточности в работе предприятия-это

- Минимальное количество отправок туристов(предоставления услуг), обеспечивающее покрытие постоянных и переменных издержек
- Формирование ассортимента предлагаемых туров и услуг только из числа рентабельных
- Установление постоянной нормы прибыли на продукты и услуг

28. Все многообразие способов реализации продукта можно свести к двум типам каналов сбыта

- Прямой и косвенный(опосредованный)сбыт
- Индивидуальный и массовый сбыт
- Вертикальный и горизонтальный сбыт

29. Выберите правильное определение термина «длина канала сбыта»:

- Это количество промежуточных звеньев между производителем и потребителем продукта
- Это время в течении которого осуществляется полная реализация продукта
- Это число посредников, используемых на каждом этапе канала сбыта

30. С позиции маркетинга Коммуникации- это

- Процесс обмена информации между различными субъектами рынка
- Носитель информации на рынке
- Инструмент взаимодействия между конкурирующими фирмами на рынке

31. Коммуникационная стратегия предприятия не включает такого элемента как

- Формирование долгосрочной стратегии коммуникаций
- Разработка бюджета на коммуникации
- Определение адресата коммуникации

32. Комплекс коммуникаций это сочетание таких элементов продвижения как:

- Личные продажи, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта
- Телефонный маркетинг, PR, участие в выставках и ярмарках
- Использование премий, скидок, розыгрышей, конкурсов, лотерей, распродаж, купонов

Примерный перечень вариантов тем контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

Вариант 1. Исследование внешней макро среды предприятий сервиса и туризма и ее основных слагаемых: демографического, экономического, при-

родного, научно-технического, политического, культурного факторов. Матрица СТЭП анализа.

Вариант 2. Основные этапы маркетинговых исследований: разработка концепции исследования (выявление проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы), отбор источников информации, организация сбора информации (состав, структура, объем выборки), анализ и обработка полученной информации, формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

Вариант 3. Анализ данных сегментации рынка. Критерии выбора сегмента в качестве целевого рынка: потенциал, доступность сегмента для фирмы, доходность, существенность, четкие границы сегмента, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Вариант 4. Этапы формирования ценовой политики предприятия. Выявление факторов, влияющих на цену, постановка целей ценообразования (обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству продукта); методы ценообразования, стратегии предприятия и тактика ценообразования.

Вариант контрольной работы определяется преподавателем дисциплины, студент получив тему приступает к ее выполнению используя при этом методические рекомендации по выполнению контрольной работы, которые представлены в приложении 1.

Перечень вопросов, выносимых на экзамен по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Основные цели маркетинговой деятельности.
2. Перечислите основные концепции маркетинга.
3. В чем принципиальное отличие манипулятивного маркетинга.
4. Чем отличается ремаркетинг от демаркетинга.
5. Назовите основные особенности рынка услуг.
6. Что такое «первичная информация»? Назовите основные источники «первичной» информации и показатели в которых она может исчисляться. Преимущества и недостатки первичной маркетинговой информации.
7. Что такое «вторичная» информация? Назовите основные источники «вторичной» информации и их показатели. Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации.
8. Анализ маркетинговой информации (Методы, Принципы их выбора исходя их задач исследования).
9. Сущность системы внутренней информации, источники внутренней информации.
10. Опрос и его формы Анкетирование и интервью. Наблюдения. Эксперимент. Моделирование.
11. В чем состоят основные цели исследования внешней среды предприятия?
12. Как экономические факторы макросреды влияют на маркетинговую деятельность предприятий гостеприимства?
13. Основная цель анализа внешней микросреды предприятия?

14. Раскройте содержание метода SWOT анализа.
15. Что такое СТЭП анализ, когда и для каких целей он применяется?
16. Кто входит в состав основных элементов рынка?
17. Перечислите основные показатели, используемые при анализе рынка.
18. Что такое «Конъюнктурный прогноз»?
19. Содержание понятия «Емкость рынка».
20. Что обычно понимают под термином «Конкуренция на рынке туризма»?
21. Сущность модели пяти сил конкуренции М Портера. Каковы возможности ее использования для предприятия сферы туризма?
22. Что такое стратегическая группа? Какие стратегические группы Конкурентов можно выделить на рынке? Построение стратегических профилей Конкурентов. Оценка возможностей Конкурентов и состояния рынка на основе карт стратегических профилей.
23. Что представляет из себя «Стратегическое маркетинговое планирование».
24. Виды маркетинговых стратегий, их содержание, достоинства и недостатки использования.
25. Что представляет из себя «Тактическое маркетинговое планирование».
26. Основные этапы текущего планирования и их содержание.
27. Перечислите основные признаки сегментации Потребителей услуг.
28. Перечислите схемы охвата рынков.
29. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
30. Что такое «жесткий» и «мягкий» подходы к позиционированию.
31. Что такое многоуровневая интегральная модель продукта? Три уровня продукта по Ф. Котлеру.
32. Понятие «Жизненный цикл продукта». Назовите основные стадии жизненного цикла. Классическая и специфические разновидности кривых стадий жизненного цикла. Показатели, определяющие стадию цикла, изменение показателей по стадиям.
33. Марочные стратегии (стратегии корпоративной, индивидуальной марки, зонтичная стратегия).
34. Ценовая стратегия предприятия. Виды ценовых стратегий.
35. Тактика ценообразования. Виды ценовых тактик. Скидки и наценки.
36. Точка безубыточности . Ценообразование на основе целевой прибыли
37. Роль сбыта в деятельности предприятия. Какие выгоды и преимущества получает предприятие при использовании каналов сбыта. Два типа каналов продвижения продуктов, функции выполняемые каналами.
38. Уровни каналов сбыта, ширина каналов.
39. Коммуникационная стратегия предприятия: понятие, основные этапы
40. Достоинства и недостатки отдельных средств продвижения (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью).
41. Сущность стратегии «Привлечения потребителей», ее достоинства и недостатки.
42. Содержание и условия применения стратегии «Проталкивания турпродукта».
43. Варианты организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии

44. Функциональная организация службы маркетинга.
45. Продуктовая организация службы маркетинга

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для вузов / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. - М.: Дашков и К, 2016. - 174с.
2. Виноградова, Т.В. Технологии продаж турпродукта : учебник для вузов / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М.: Академия, 2015. - 238с.
3. Удалова, И.Б. Менеджмент в туристской индустрии : учебное пособие для вузов / И. Б. Удалова, Н. М. Удалова, Е. А. Машинская. - М.: Дашков и К, 2016. - 256с.

8.2 Дополнительная литература

4. Виноградова, С.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: Учебное пособие для вузов / С. А. Виноградова, Н. В. Сорокина, Т. С. Жданова. - М.: Дашков и К, 2017. - 207с.
5. Пишулов, В.М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / В. М. Пишулов. - М.: Академия, 2010. - 239с.
6. Мотышина, М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие для вузов / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 445с.
7. Баумгартен, Л. В. Менеджмент в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебник / Баумгартен Л.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
8. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
9. Киседобрев, В. П. Менеджмент в туризме [Электронный ресурс] : учебник / В.П. Киседобрев, О.Н. Кострюкова, А.В. Киседобрев; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
10. Пишулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.М. Пишулов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
11. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 233 с. //

IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171.html>, ограниченный. – Загл. с экрана.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 2 Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 3 СПС «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 4 База данных Федеральной службы статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины и подготовку контрольной работы. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы представлены в приложении 1

Таблица 7 Методические указания к отдельным видам деятельности

Вид учебного занятия	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения. Выделять ключевые слова, формулы, отмечать на полях уточняющие вопросы по теме занятия
Практическое занятие	Работа с конспектом лекций, изучение разделов основной литературы по теме занятия, работа с текстом, освоение электронных материалов по дисциплине.
Самостоятельная работа	Для более глубокого изучения разделов дисциплины предусмотрены отдельные виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, изучение теоретических разделов дисциплины, подготовка контрольной работы. Более подробно структура и содержание самостоятельной работы представлены в разделе 6 данной рабочей программы дисциплины

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>. Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических заданий.

В образовательном процессе используются следующее программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Microsoft® Windows Professional 7 Russian. Подтверждающий документ: Лицензионный сертификат 46243844, MSDN Product Key
2. Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian. Подтверждающий документ: Лицензионный сертификат 47019898, MSDN Product Key

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации программы дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
Аудитория с выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	– Персональный компьютер; – экран с проектором.	Использование на лекционных и практических занятиях элементов мультимедийных технологий.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Общие положения.

Определенные требования предъявляются к объему и структуре изложения материала и оформлению контрольной работы. Объем работы составляет примерно 20-25 страниц.

Структура и оформление контрольной работы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Выводы.
6. Список используемых источников и литературы.
7. Приложения.

Оформление работы проводится в соответствии со РД ФГБОУ ВО «КНАГУ».

Основному тексту работы предшествует введение. В нем необходимо показать актуальность рассматриваемой темы, ее место в курсе маркетинга в туриндустрии, степень изученности проблемы. Кроме того, необходимо определить объект и предмет исследования, сформулировать основную цель, которая должна быть достигнута в процессе написания работы, задачи, используемые методы исследования. По объему введение не должно превышать 2 -3 страниц.

Основное содержание темы должно быть подробно изложено в 2 разделах (главах) в зависимости от темы исследования с приведением соответствующей аргументации, обязательной ссылкой на первоисточники и литературу. Разделы (главы) разделены на 2-3 подраздела.

В выводах работы четко формулируются выводы и предложения, вытекающие из содержания рассматриваемой проблемы. В заключении студент должен с учетом цели и задач исследования показать, к каким теоретическим обобщениям и практическим выводам он пришел в результате работы над контрольной работой.

По своему объему выводы работы не должно превышать 3 страниц. В конце работы дается список использованной литературы (учебники и учебные пособия, монографии, журнальные статьи, энциклопедии и справочники и т.д.) и прочих источников (нормативных актов, статистических данных, интернет-ресурсов и пр.). В списке должно быть не менее 5 источников и литературы, а в тексте должна содержаться ссылка на них.

Контрольная работа должна быть написана простым, ясным языком. Изложение должно быть научно, т.е. опираться на современные историко-экономические исследования. Студент должен самостоятельно формулировать свои мысли, не допускать повторений, внимательно следить за тем, чтобы в работе не было противоречий между отдельными ее положениями.

Порядок выбора темы

Студенты получают вариант темы контрольной работы от преподавателя данной дисциплины.

Студент может предложить свою тему и согласовать ее с преподавателем. Тема может быть любой из изучаемого курса.

Организация выполнения контрольной работы.

Контрольная работа должна быть выполнена студентами в срок, установленный графиком учебного процесса. Это, в свою очередь, требует от студента умелой и правильной организации своего труда, ибо, как показывает практика, нельзя на высоком теоретическом уровне выполнить работу, за несколько дней перед экзаменационной сессией. Это, как правило, неизбежно ведет к тому, что в работе появляются серьезные недостатки.

Выполнение студентами работы складывается из следующих этапов:

- 1) выбор темы;
- 2) составление библиографии по теме;
- 3) изучение первоисточников и литературы;
- 4) составление плана работы;
- 5) изложение темы и оформление работы;
- 6) работа с замечаниями преподавателя;
- 7) защита;
- 8) выставление работы в личном кабинете.

Работа с литературой

Приступая к изучению литературы, студент должен иметь хотя бы самое общее представление о теме работы и круге вопросов, которые она включает. Поэтому прежде чем приступить к изучению литературы по составленному списку, надо ознакомиться с соответствующей темой в учебной программе, с записями лекций по данной дисциплине.

Затем следует приступить к изучению первоисточников, монографий по данной теме, статей периодической печати (газет, журналов и др.). При чтении литературы необходимо делать выписки. Записи должны быть краткими, относящимися только к теме контрольной работы. При конспектировании литературы надо указывать исходные библиографические данные (фамилию, инициалы автора, название литературы, издание, год, страницу) для того, чтобы занести ее в перечень использованной литературы.

Особое внимание следует обращать на статьи, опубликованные в журналах: «Туризм: право и экономика», «Проблемы теории и практики управления», «Менеджмент в России и за рубежом», «Мировая экономика и международные отношения», «Общество и экономика» и др. При написании контрольной работы необходимо пользоваться также справочными изданиями (энциклопедиями, справочниками).

После того как подобрана основная и дополнительная литература, следует приступить к ее изучению.

Требования к оформлению списка литературы приводятся в РД ФГБОУ ВО «КНАГУ».

Защита контрольной работы

Контрольная работа проверяется преподавателем кафедры. Оценивается качество работы, степень самостоятельности ее выполнения, отмечаются

достоинства и недостатки в раскрытии темы, правильность выполнения поставленных задач.

Работа, получившая в ходе предварительной проверки положительную оценку, представляется к защите. Отрицательная оценка предполагает полную или частичную переработку контрольной работы. При подготовке к защите студент должен ознакомиться с замечаниями, подготовить на них ответы и устранить недостатки. Защита проводится в форме собеседования, в ходе которого, студент излагает свои выводы и отвечает на замечания и вопросы преподавателя.

После защиты студент размещает электронный вариант работы в личном кабинете на сайте университета. После чего допускается к экзамену по предмету.

Критерии и шкалы оценки контрольной работы

Критерии и шкалы оценки работы определены в таблице 6 данной рабочей программы.