

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абазян Артак Горикович
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры
Дата подписания: 21.08.2020 11:54:29
Уникальный программный ключ:
7fbf4a479f8599c708daba086bb08864e713b2a7

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой туризма и ФК



А.Г. Абазян

«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.25 «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Направления 43.03.02 Туризм (Технология и организация
подготовки туроператорских и турагентских услуг)
(профиль):

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2020

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.07.2017 года, приказ № 516 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

д.ф.н., доцент, декан факультета СКДТ КГИК
к.г.н., доцент кафедры предпринимательской
деятельности факультета предпринимательства
сервиса и туризма НОУ ВО КСЭИ

Мартиросян К.М.
Е.В. Фоменко

Составитель:

Егорова Е.Н. – к.п.н., доцент кафедры туризма и ФК.

Рабочая программа учебной дисциплины Б1.О.25 «маркетинг в туризме» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

© Егорова Е.Н., 2020
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2020

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.
4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1. Структура дисциплины:
 - 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы
5. Образовательные технологии
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:
 - 6.1. Контроль освоения дисциплины
 - 6.2. Оценочные средства
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Периодические издания
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий
 - 7.6. Программное обеспечение
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является:

- формирование маркетингового мировоззрения будущего специалиста, способного разрабатывать и реализовывать туристский продукт, обладающий качествами, удовлетворяющими требования потребителей.

Задачи:

- изучение основ маркетинга в туристской индустрии;
- изучение особенностей маркетинга в туристской индустрии;
- изучение основных понятий маркетинга в российской туристской индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «**Маркетинг в туризме**» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<ul style="list-style-type: none">• теоретические основы маркетинга;• основные задачи маркетинга предприятий туристской индустрии• основные тенденции направления развития маркетинговых исследований;• особенности маркетинга в туристской индустрии• составляющие маркетинговой среды предприятий туристской индустрии• основные инструменты маркетинга: основы маркетинговых исследований и анализа, сегментирования, позиционирования, товарной, ценовой, коммуникативной политики, политики распределения;• методы удовлетворения социальных и культурных потребностей человека, семьи и общества.	<ul style="list-style-type: none">• оценивать рынки сбыта потребителей клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.	<ul style="list-style-type: none">• навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии;• -навыками использования инструментов маркетинга предприятиями туристской индустрии;• навыками принятия решений в области товарной, ценовой, коммуникативной политики и политики распределения.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (288 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, самостоятельную студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Сущность и содержание маркетинга в туристской индустрии	4	1-8	12	12		24	Реферат
2	Основные понятия маркетинга	4	9-14	12	12		24	Тест
3	Природа и состав функций маркетинга в туристской индустрии.	4	15-17	12	12		24	Тест
4	Организация маркетинговой деятельности	5	1-9	12	12		24	Реферат
5	Стратегии маркетинга	5	10-17	16	16		28	Тест
	Итого	4,5	34	64	64		124	Зачет 4 семестр Экзамен 5 семестр

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Основные понятия маркетинга	4	3	3		57	Тест
2	Природа и состав функций маркетинга в туристской индустрии.	4	3	3	-	57	Контрольная работа

3	Организация маркетинговой деятельности	5	3	3	-	57	Реферат
4	Стратегии маркетинга	5	3	3	-	57	Контрольная работа
	Итого	4,5	12	12	-	228	Зачет 4 семестр (18 ч.) Экзамен 5 семестр (18 ч.)

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр		4 з.е	
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга в туристской индустрии			
Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга в туризме.	<u>Лекции:</u> 1. Основные аспекты рассмотрения сущности маркетинга. 2. Субъекты, объекты, функции, принципы и методы маркетинга. 3. Маркетинг как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, ориентированная на эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и ведущая к рыночному успеху фирм и пользе для общества. 4. Эволюция маркетинга и его основные концепции в XX веке. 5. Логика и последовательность становления маркетинга в конкретных сферах экономики и в отдельных странах.	2	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента. 2. Стратегические ориентиры, задачи и условия реализации маркетингового потенциала. 3. Динамика отношения к маркетингу в России	2	

	и осознание потребности в нём. 4. История становления маркетинга, антимаркетинговые стереотипы, условия и возможности реализации потенциала маркетинга в современной России. 5. Функции и принципы маркетинга		
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	7	
Тема 1.2. Концепции маркетинга	<u>Лекции:</u> 1. Сущность индивидуального маркетинга, его ключевое звено и условия эффективного применения. 2. Информационная работа. 3. Действия после продажи. 4. Сущность маркетинга долгосрочных партнерских отношений и его взаимосвязь с индивидуальным маркетингом. 5. Сопоставление маркетинга сделок и маркетинга отношений.	2	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Ограниченность конкуренции и игры с “нулевой суммой”, условия преодоления конфликтности, необходимость и принципы партнерства в экономике и маркетинге. 2. Собственность и ответственность. 3. Специфика роли рыночного лидера. 4. Условия и технологии налаживания партнерства конкурентов. 5. Правила ведения игры. Ее основные уроки.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	6	
Тема 1.3. Виды маркетинга в туризме	<u>Лекции:</u>		ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя. 2. Интегрированный маркетинг. 3. Типы маркетинга по состоянию спроса. 4. Классификация маркетинга. 5. Процесс маркетинговой деятельности: активный и аналитический. 6. Операционный маркетинг.	2	

	7. Стратегический маркетинг. 8. Маркетинг, ориентированный на продукт.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка тестов	5	
Тема 1.4. Маркетинговая среда и ее структура	<u>Лекции:</u>	-	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Маркетинговое консультирование. 2. Маркетинговое образование и подготовка маркетологов. 3. Основные компоненты окружающей рыночной и внутренней среды фирмы. 4. PEST-, SWOT- и SNW-анализ.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	4	
Тема 1.5. Сегментация рынка и определение целевых рынков в туристской индустрии	<u>Лекции:</u> 1. Цель и задачи сегментации рынка. 2. Критерии проведения сегментации и оценки сегментов. 3. Особенности и примеры сегментации рынков товаров конечного спроса и производственного назначения. 4. Типы потребителей. 5. Целевые группы и стили поведения потребителей.	2	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Социальная стратификация. 2. Глобализация и кросс-культурные вариации в поведении потребителей. 3. Исследования типологии потребителей в России. 4. Процессы принятия решений о покупках. 5. Внешние и внутренние факторы принятия решений потребителями.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к круглому столу	6	
Раздел 2. Основные понятия маркетинга			
Тема 2.1. Разработка	<u>Лекции:</u> 1. Комплекс маркетинга: товар, цена, продвижение, распределение.	2	ОПК-4

<p>комплекса маркетинга.</p>	<p>2. Маркетинговые инструменты. 3. Товар: ассортимент, качество, дизайн, свойства, торговая марка, упаковка, обслуживание, гарантии. 4. Продвижение: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публицити. 5. Цена: прейскурант, скидки, бонусы, срок платежа, условия кредита. 6. Распределение: каналы, охват рынка, ассортимент, месторасположение, складские запасы, транспорт.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p>	-	
	<p><u>Индивидуальные занятия:</u></p>	-	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы</p>	6	
<p>Тема 2.2. Товарная политика и её инструменты.</p>	<p><u>Лекции:</u> 1. Понятие товара в маркетинге. 2. Основные проблемы товарной политики. 3. Разновидности товарных рынков. 4. Современная специфика маркетинга товаров различных категорий. 5. Товарные стратегии: люкс, рациональный товар, фирменный товар, пионерный товар, товар рыночной новизны. 6. Качество и потребительские характеристики товара.</p>	2	ОПК-4
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Типы конкурирующих продуктов. 2. Параметры и формулы оценки конкурентоспособности. 3. Принципы формирования ассортиментных групп. 4. “ABC-анализ” ассортимента и ассортиментная стратегия. 5. “Portfolio”-анализ и позиционирование товара. 6. Жизненный цикл товара и особенности маркетинга на его различных стадиях. 7. Матрица BCG и ролевые позиции товарных групп. 8. Обновление товарного ассортимента как главный фактор успеха товарной политики.</p>	2	
	<p><u>Индивидуальные занятия:</u></p>	-	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка рефератов	7	
Тема 2.3.	<u>Лекции:</u>	-	ОПК-4
Каналы распределения товаров и услуг туристской индустрии	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Улучшение ассортимента. 2. Улучшение обслуживания. 3. Число уровней каналов. 4. Оптовые продавцы туристских услуг. 5. Туристские агенты. 6. Экономическая роль каналов сбыта. 7. Партнеры канала распределения, их функции. 8. Обоснованность использования посредников. 9. Уменьшение функционального несоответствия	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию	6	
Тема 2.4.	<u>Лекции:</u>	-	ОПК-4
Информационная база маркетинга. Маркетинговые исследования	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Объекты, направления и цели проведения исследований. 2. Конъюнктура спроса на маркетинговые исследования в мире и в России. 3. Планирование и организация исследования. 4. Методы проведения исследований. 5. Исследовательский инструментарий. 6. Виды конкретных маркетинговых исследований 7. Система маркетинговой информации. 8. Первичная и вторичная информация. 9. Международные и отечественные источники информации. 10. Формы представления информации.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	6	
Тема 2.5.	<u>Лекции:</u> 1. Понятие маркетинговой коммуникации. 2. Реклама. 3. Личная продажа. 4. Стимулирование продаж.	4	ОПК-4

в туристской индустрии. Связи с общественностью.	5. Связи с общественностью. Инструменты коммуникации и продвижения товаров и услуг. 6. Этапы формирования российского рекламного рынка. 7. Процесс коммуникации.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Наружная реклама. 2. Типы рекламных сообщений. 3. Структура и формат рекламного сообщения. 4. Правила составления слогана. 5. Бренд. Фирменный знак. 6. Личная и безличная коммуникация. 7. Поведенческая реакция рынка на рекламу. 8. Определение бюджета и расходов на рекламу. 9. Стратегии продвижения. 10. Выставки и работа на них. 11. Прямой маркетинг. Интернет-реклама.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций	6	

Раздел 3. Природа и состав функций маркетинга в туристской индустрии.

Тема 3.1. Цена и ценовые стратегии. Методы определения цены в туристской индустрии.	<u>Лекции:</u> 1. Основные проблемы и трудности ценообразования в маркетинге. 2. Типичные ошибки новичков. 3. Ценовые стратегии: выживание, экспансия, интенсификация, «снятие сливок» и др. 4. Методы ценообразования в маркетинге, условия и границы их применения, методики расчета: метод конкурентной цены, методы опроса, максимизация математического ожидания прибыли, учет претензий со стороны участников сбыта. 5. Адаптация цен с учетом эластичности спроса и других реакций рынка на изменения цен.	4	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Скидки с цены: функциональные, оптовые, временные, «за преданность» и другая ценовая дифференциация и другие инструменты ценового стимулирования сбыта. 2. Наценки. 3. Ценовая эластичность спроса и методы	4	

	<p>расчета ее коэффициента.</p> <p>4. Стратегические решения в связи с уровнем ценовой эластичности спроса.</p> <p>5. Нелинейные реакции потребителей, рыночные ловушки и факторы сглаживания реакции рынка на ценовые изменения.</p> <p>6. Качественно-ценовое позиционирование, разновидности конкурентных стратегий «цена – качество», их реализация на отечественном рынке.</p>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	7	
Тема 3.2. Жизненный цикл товара и решения о разработке нового продукта.	<u>Лекции:</u> 1. ЖЦТ и его практические аспекты.	4	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Общая схема разработки нового товара. 2. Разработка концепции нового товара.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка нового турпродукта	6	
Тема 3.3. Потребители туристских услуг и их потребительское поведение	<u>Лекции:</u> 1. Постулаты поведения потребителей. 2. Выбор товара. 3. Влияние культурной среды, общественных классов, социальных факторов на потребительское поведение.	2	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Роль и статусы. 2. Психологические факторы. 3. Покупка как процесс и результат. 4. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию	7	
5 семестр			
Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности			

Тема 4.1. Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности в туризме	<u>Лекции:</u> 1. Разнообразие форм управления маркетинговой деятельностью. 2. Обязанности маркетинговых служб.	6	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Функциональная и товарная структура управления маркетингом. 2. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента. 3. Организация маркетинговой службы: последовательность действий, виды структур, их применимость, возможные трудности и налаживание взаимодействия подразделений.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка курсовой работы	6	
Тема 4.2. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность в туризме	<u>Лекции:</u>	-	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Понятие и сущность конкурентоспособности фирмы. 2. Уровни конкурентоспособности предприятий. 3. Оценка собственной конкурентной позиции фирмы на рынке	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка курсовой работы	6	
Тема 4.3. Система маркетинговых планов	<u>Лекции:</u> 1. Преимущества маркетингового планирования. 2. Содержание плана маркетинга и последовательность его разработки. 3. Возможные причины неудач в маркетинговом планировании.	4	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Методы формирования бюджета маркетинга, их преимуществ и ограничения действенности. 2. Структура маркетинговых затрат и факторы, определяющие подход к формированию бюджета. 3. Финансы и контроль маркетинга	4	

	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение литературы	6	
Тема 4.4. Внутренний маркетинг	<u>Лекции:</u>	-	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Формирование культуры обслуживания. 2. Разработка маркетингового подхода к управлению человеческими ресурсами. 3. Важность начальной подготовки. 4. Система поощрений и признания заслуг. 5. Взаимосвязь между удовлетворением сотрудника и удовлетворением клиента. 6. Процесс внутреннего маркетинга	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	6	
Тема 4.5. Качество как инструмент сохранения лояльности клиента	<u>Лекции:</u> 1. Определение потребительской ценности и удовлетворение потребителей. 2. Отслеживание степени удовлетворения потребителей.	4	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Маркетинг взаимоотношений. 2. Удержание потребителей.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка тестовых заданий	6	
Тема 4.6. Каналы дистрибьюции	<u>Лекции:</u> 1. Сущность и значение систем дистрибьюции. 2. Сущность каналов дистрибьюции. 3. Рыночные посредники.	6	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Специалисты: тур-брокеры, мотивационные дома и представители игровых заведений. 2. Представители гостиниц. 3. Системы резирвирования. 4. Организация канала дистрибьюции. 5. Выбор членов канала дистрибьюции	4	

	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка курсовой работы	6	
Раздел 5. Стратегии маркетинга			
Тема 5.1. Маркетинговая продуктово- рыночная стратегия индустрии туризма	<u>Лекции:</u> 1. Компоненты маркетинговых стратегий: доминирующие принципы и ценности, цели, главные решения. 2. Рыночная доля как важнейшая стратегическая цель. 3. Варианты стратегий «продукт-рынок», вероятность успеха в конкуренции и практика действий зарубежных и отечественных предприятий в России.	6	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Критерии классификации маркетинговых стратегий: происхождение и развитие фирмы, ее позиция на рынке, состояние рыночной конъюнктуры, маркетинговые приоритеты. 2. Соответствующие разновидности стратегий. 3. Инструментарии построения, оценки и отбора оптимальных вариантов маркетинговой стратегии на базе прогнозов результатов и величины потребных усилий.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка курсовой работы	6	
Тема 5.2. Маркетинг мест назначений	<u>Лекции:</u> 1. Глобализация индустрии туризма. 2. Важность туризма для экономики мест назначения.	6	ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Управление местами назначения туристов. 2. Туризм: стратегии и инвестиции	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка курсовой работы	6	
	Итого	288	<i>Экзамен (36ч.)</i>

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;
- деловые игры;
- модельный семинар.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Занятия лекционного типа составляют 32 часа. Практические занятия составляют 32 часа, СРС-80 часов, зачет в 4 семестре, экзамен в 5 семестре (4,5 сем.). Всего 288 часов.

• Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляют не менее 18 % от всего объема аудиторных занятий по направлению подготовки.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущая аттестация студентов производится лектором или преподавателем, ведущим семинарские занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- тестирование;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания и т.д.;
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме письменного экзамена (включает в себя ответ на теоретические вопросы) либо компьютерного тестирования.

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов КГИК.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме устного зачета (включает в себя ответ на теоретические вопросы)

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний: практические, оценка выполнения самостоятельной работы студентов.
- Промежуточный контроль в форме зачета (2 семестр) и экзамен (3 семестр)

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Тестовые задания

Тесты к теме «Сущность, принципы и функции маркетинга».

1. Маркетинг – это ...

А) производить и продавать то, что нужно потребителям

Б) продавать то, что уже произведено

2. Какую систему представляет собой маркетинг?

А) производственную

Б) сбытовую

В) производственно-сбытовую

3. Ремаркетинг – это ...

А) повышение уже упавшего спроса

Б) оживление спроса при его снижении

В) стабилизация уже колеблющегося спроса

4. Маркетинговой деятельностью в мировом масштабе занимается

А) мультинациональный маркетинг

Б) экспортный маркетинг

В) глобальный маркетинг

5. Основными принципами маркетинговой деятельности являются:

А) стратегическое планирование

Б) поиск потенциальных партнёров

В) ориентация на потребителя

1. Сегментация рынка – это...

А) определённая доля рынка, на котором работает фирма

Б) группы потребителей с однородным характером спроса

В) группировка рынка по видам продукции

8. Какие функции принадлежат маркетингу?

А) аналитическая

Б) финансовая

В) контрольная

9. Спрос – это...

А) потребность в чём либо

Б) желание и возможность приобрести товар

В) ощущаемый человеком недостаток в чём либо

Тест к теме «Маркетинговая среда компании»

1. Какие из перечисленных элементов составляют внутреннюю маркетинговую среду компании?

А) конкуренты

Б) производство

В) поставщики

Г) управление предприятием

2. Какие из предложенных элементов входят в микросреду компании?

А) поставщики

Б) покупатели

В) общественные организации потребителей

Г) арбитражный суд

3. Какие компании относятся к маркетинговым посредникам?

А) бюро товарных экспертиз

Б) налоговая инспекция

В) предприятия розничной торговли

Г) рекламные агентства

4. Какие рынки составляют клиентурную сеть фирмы?

А) рынок производителей

Б) рынок рабочей силы

В) потребительский рынок

Г) конкурентный рынок

5. Какие из предложенных предприятий можно отнести к контактными аудиториями?

А) банк «ВТБ 24»

- Б) страховая компания «РОСНО»
- В) рекламное агентство «Сталкер»
- Д) общество по защите прав потребителей

6. Макросреда компании включает ...

- А) клиентурный рынок
- Б) экономическую среду
- В) демографическую среду
- Г) конкурентную среду

7. Маркетинговая среда – это...

- А) те предприятия, которые непосредственно работают с фирмой
- Б) все действующие лица и силы, влияющие на эффективность взаимодействия фирмы с её конкретным рынком
- В) те внешние условия, в которых работает предприятие
- Г) деловые партнёры фирмы, имеющие на неё непосредственное влияние

Итоговый тест по всему курсу «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Какие из предложенных девизов подходят для маркетинга?

- а) «сбыть все, что произведено»
- б) «любить клиента, а не товар»
- в) «отыщите потребности и удовлетворите их»
- г) «производить то, что продается»

2. Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) сбытовую
- б) производственно-сбытовую
- в) производственную

3. Ремаркетинг – это...

- а) повышение уже упавшего спроса
- б) оживление спроса при его снижении
- в) стабилизация колеблющегося спроса

4. Маркетинговой деятельностью в мировом масштабе занимается:

- а) мультинациональный маркетинг
- б) экспортный маркетинг
- в) глобальный маркетинг

5. Какие функции принадлежат маркетингу:

- а) аналитическая
- б) финансовая
- в) контрольная

6. Какой концепции подходит следующие утверждения: «Потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны в цене».

- а) сбытовая концепция
- б) товарная концепция
- в) производственная концепция.

7. В какой концепции применяются следующие меры относительно потребителей: скидки, купоны, премии, конкурсы.

- а) товарная концепция

- б) концепция маркетинга
- в) сбытовая концепция.

8. Рост производительности труда и снижение издержек является необходимым условием действия какой концепции

- а) производственной
- б) социально-этической
- в) сбытовой

9. Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и маркетинговые усилия. Для какой концепции управления применяется сегментирование?

- а) социально-этической
- б) маркетинговой
- в) сбытовой

10. Какие из элементов составляют внутреннюю среду компании?

- а) конкуренты
- б) производство
- в) поставщики
- г) бухгалтерия.

11. Какие из предложенных элементов входят в микросреду компании?

- а) покупатели
- б) общественные организации потребителей
- в) арбитражный суд
- г) государственная налоговая инспекция.

12. Какие компании относятся к маркетинговым посредникам?

- а) органы государственного контроля
- б) управление по стандартизации и сертификации
- в) предприятия розничной торговли
- г) дилеры.

13. Какие рынки составляют клиентскую сеть фирмы?

- а) рынок производителей
- б) рынок рабочей силы
- в) потребительский рынок
- г) конкурентный рынок

14. Что такое ёмкость рынка:

- а) вместительность складовых помещений и магазинов
- б) объём товаров, который может проглотить рынок при определённых условиях и за определённое время.

15. Что такое сегментация рынка:

- а) группировка предприятий сферы услуг по их размеру
- б) выделение квоты покупок на международном рынке
- в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психологическому или поведенческому признаку.

16. Назовите условия эффективности сегментации:

- а) размер предприятия

- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность
- в) применение статистических методов группировки

17. Что такое спрос?

- а) – это совокупность жизненных благ
- б) – это продажа товаров потребителям
- в) – это потребность, представленная на рынке деньгами.

18. Что такое целевой рынок?

а) рынок, на который компания решила направить свое маркетинговое воздействие и для которого она будет производить товар;

- б) рынок, полученный в результате сегментации;
- в) рынок, соответствующий целям компании.

19. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?

- а) социальные;
- б) материальные;
- в) духовные;
- г) психологические.

20. Какие бывают типы потребителей в зависимости от их отношения к новым товарам?

- а) любознательные;
- б) ретрограды;
- в) новаторы;
- г) неинтересующиеся.

21. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

22. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

23. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

24. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

25. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;

- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

26. Стратегия маркетинга – это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

27. Целью стратегического маркетинга является:

а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;

б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития

компании и пр.;

- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

28. Какой этап является начальным для стратегического планирования:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение миссии;
- в) определение целей;
- г) определение бизнес-портфеля компании.

29. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

30. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

31. Товар – это:

а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;

б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;

в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;

г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;

г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

33. Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

34. Товар рыночной новизны – это:

- а) модифицированный товар;
- б) старый товар для нового рынка;
- в) пионерный товар;
- г) товар-локомотив.

35. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- а) оценка функциональных характеристик;
- б) оценка цветовой гаммы;
- в) соотношение с продуктом;
- г) уровень ассоциативности.

36. Разработка нового товара – это:

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

37. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

38. Цена – это:

- а) реакция на покупательское поведение;
- б) сумма денег, уплаченная покупателем за купленную единицу товара;
- в) обеспечение затрат на производство и реализацию товара;
- г) денежное выражение стоимости товара.

39. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?

- а) орудие конкурентной борьбы;
- б) инструмент управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) контроль за качеством продукции.

40. По какой цене продаются путевки туристам?

- а) по оптовой;
- б) по аукционной;
- в) по биржевой;
- г) по розничной.

41. Какую цену следует назначить на этапе спада жизненного цикла товара?

- а) повышенную;
- б) пониженную;
- в) единую;
- г) стабильную.

42. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

- а) цены конкурентов;
- б) спрос на продукцию;
- в) соотношение спроса и предложения;
- г) затраты по производству и реализации продукции.

43. Из каких элементов складывается розничная цена?

- а) торговой наценки и прибыли;
- б) затрат торгового предприятия и нормы рентабельности;
- в) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
- г) скорости обращения товара.

44. В чем сущность применения стратегии «цены проникновения»?

- а) завышение цен;
- б) занижение цен;
- в) установление единых цен;
- г) установление дифференцированных цен.

45. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?

- а) VIP-клиентов;
- б) покупателей с низким уровнем дохода;
- в) покупателей с высоким уровнем дохода;
- г) индивидуальных заказчиков.

46. Товародвижение - это

- а) перевозка груза каким-либо транспортом;
- б) перемещение товара с одного места в другое;
- в) это процесс движения товара от производителя к покупателю;
- г) движение товара в торговом зале магазина.

47. Канал сбыта – это

- а) движение товара от производителя к потребителю;
- б) водный путь перевозки канала;
- в) все торговые посредники, через которые проходит товар;
- г) связи предприятия со своими покупателями.

48. Сколько посредников включает канал прямого маркетинга?

- а) 2
- б) 1
- в) 0

г) сколько угодно.

49. Коммерческая логистика – это

- а) логические действия коммерсанта по урегулированию проблем;
- б) раздел логики;
- в) продажа товаров народного потребления;
- г) управление перемещением и складированием товаров.

50. Вертикальная маркетинговая система – это...

- а) объединение всех участников канала товародвижения;
- б) подчинение филиалов головному предприятию;
- в) объединение участников одного уровня канала распределения;
- г) форма планирования распределения.

51. Продвижение - это

- а) информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре;
- б) транспортировка товара;
- в) продажа товара в условиях конкуренции;
- г) движение товара от производителя к потребителю.

52. К основным функциям рекламы относят:

- а) коммерческая;
- б) стимулирующая;
- в) контрольная;
- г) информативная.

53. К инструментам коммуникационной политики относят;

- а) рекламу;
- б) связи с общественностью;
- в) организация эффективных каналов сбыта;
- г) стимулирование продаж.

54. К какому инструменту коммуникаций относят продажи «горящих» туров?

- а) рекламу;
- б) стимулирование продаж;
- в) связи с общественностью;
- г) личные продажи.

55. Основной целью рекламы является:

- а) создание спроса на товар или услугу;
- б) информирование о товаре;
- в) стимулирование сбыта;
- г) доведение информации о месте продажи товара.

8. К личным коммуникациям относят:

- а) интервью с директором ресторана, показанное по телевидению;
- б) работа официанта в ресторане;
- в) газетная статья о ресторане;
- г) реклама ресторана в интернете.

6.2.2. Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения

1. Сущность маркетинга в туризме и его роль в системе управления фирмой
2. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга индустрии туризма.

3. Информационное обеспечение туристского маркетинга на базе мировых информационных ресурсов
4. Маркетинговые стратегии в туризме: определение, этапы разработки, направления развития
5. Комплекс маркетинга, маркетинг-МИКС, маркетинговые подмиксы
6. Современные концепции управления маркетингом туристской индустрии и их краткая характеристика
7. Содержание, задачи и основные методы маркетинговых исследований туристской индустрии
8. Сегментация рынка туристских услуг: критерии, методы
9. Исследование внутренней и внешней среды предприятия туристской индустрии
10. Типы рынков, условия функционирования рынка в туризме
11. Виды и формы маркетинга туристской индустрии
12. Подходы к классификации маркетинга туристской индустрии
13. Выбор целевых рынков и позиционирование товаров в туристской индустрии
14. Развернутая модель потребительского поведения в туристской индустрии
15. Характеристики покупателя туристских услуг
16. Характеристика жизненного цикла товаров индустрии туризма
17. Разработка товаров и товарных марок в туризме
18. Формирование товарной политики туристской фирмы
19. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга туристской индустрии
20. Сервис в маркетинге туристской индустрии: принципы, задачи
21. Ценовая политика фирмы, методы ценообразования в туризме
22. Характеристика каналов распределения и товародвижения туристской индустрии
23. Комплекс маркетинговых коммуникаций в туризме
24. Планирование рекламной кампании
25. Цели, задачи и виды рекламы
26. Маркетинговый контроль
27. Маркетинг в системе контроллинга
28. Планирование маркетинга на современном предприятии
29. Виды маркетинговых структур предприятий
30. Экономические и финансовые вопросы маркетинговой деятельности фирмы.
31. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

6.2.3. Примеры контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля и контроля самостоятельной работы студентов заочной формы обучения

Ситуация: война на рынке фаст-фуд-Burger King против McDonald's

1. Историческая справка: Burger King и McDonald's.

2. Стратегические решения Burger King.
3. Стратегические решения McDonald's.
4. Факторы «непобедимости» McDonald's.
5. Конкурентные проблемы на рынке фаст-фуд ресторанов быстрого питания.
6. Проблемы McDonald's.: обострение отношений с франчайзерами; проблемы с меню.
7. Анализ проблемы. Методология и методика анализа и реальное развитие ситуации.
8. Уроки, которые можно извлечь из анализа проблемы.

Вопросы:

1. Какие ещё уроки можно извлечь из проанализированной ситуации?
2. В чем причина отказа конкурентов использовать маркетинговую стратегию «следуй за лидером»?
3. До сих пор McDonald's отказывался от диверсификации своего бизнеса в другие сферы (связанные и не связанные с продуктами питания). Продумайте необходимость такой диверсификации.
4. Продумайте, как ответить на вопрос акционера McDonald's: «В конечном итоге в мире не останется мест для открытия новых заведений по продаже гамбургеров – и это может произойти гораздо скорее, чем кажется на первый взгляд. Я, как акционер McDonald's, испытываю беспокойство по этому поводу».
5. Обеспечивают ли масштабы McDonald's значительно преимущество этой компании перед Burger King. Продумайте аргументы.
6. Каков, по Вашему мнению, потенциал McDonald's в краткосрочной и долгосрочной перспективе? Почему вы думаете так, а не иначе?
7. Какова вероятность того, что McDonald's когда-нибудь столкнется с проблемой насыщения на рынке гамбургеров, основного товара этой компании?
8. Продумайте важность доли рынка компании в индустрии «фаст-фуд».
9. Проанализируйте целесообразность усилий McDonald's, направленных на поддержание единых цен во всех ресторанах на внутреннем рынке.

Практические задания.

1. Допустим, что в 1993 г. Э.Ренси поручил вам реализовать во всех ресторанах на внутреннем рынке программу повышения качества обслуживания клиентов. Как вы собираетесь реализовать эту программу во всех 10 тыс. заведений компании на внутреннем рынке (в частности, как вы собираетесь добиться, чтобы важность повышения качества обслуживания клиентов осознал каждый работник компании).
2. Как руководитель компании, какой вариант расширения бизнеса McDonald's в долгосрочной перспективе вы порекомендовали бы?
3. Как руководитель компании, какой вариант расширения бизнеса компании Burger King в долгосрочной перспективе вы порекомендовали?
Что вы могли бы пообещать своим акционерам.

Упражнения для коллективного обсуждения.

1. Обсудите следующую проблему: McDonald's практически достигла пределов своего роста, не прибегая к радикальным переменам. (*Важно:* Сторона, которая

поддерживает идею радикальных перемен, должна указать хотя бы самые важные направления этих перемен и должна обосновать эти возможности расширения).

2. Обсудите достоинства «строгого» отношения руководства компании к держателям франшизы, даже если такой подход кому-то из них не нравится. Сопоставьте такой подход с приглашением держателей франшизы к более широкому участию в выборе будущих направлений деятельности компании. В частности, постарайтесь разрешить противоречия, возникающие в случае безудержной погони за долей рынка.

3. Обсудите следующую точку зрения: в индустрии «фаст-фуд» проблеме увеличения доли рынка уделяется чрезмерное внимание. (Возможно, стороны, участвующие в обсуждении этого вопроса, не ограничатся лишь индустрией «фаст-фуд» и попытаются оценить, насколько подобная точка зрения применима к другим отраслям.

6.2.4. Примерные темы рефератов

1. История возникновения и развития маркетинга.
2. Эволюция теоретических концепций маркетинга.
3. Принципы, функции и сферы маркетинга.
4. Проблемы становления и развития маркетинга в России.
5. Индивидуальный маркетинг и маркетинг долгосрочных партнёрских отношений.
6. Принципы партнёрства в экономике и маркетинге.
7. Проблемы информационного обеспечения в маркетинге.
8. Виды маркетинговых исследований.
9. Маркетинговое консультирование и образование.
10. Процесс сегментации рынка.
11. Изучение поведения потребителей.
12. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
13. Понятие и разновидности товарных стратегий в маркетинге.
14. Качество и конкурентоспособность в системе маркетинга.
15. Проблемы и стратегии ценообразования в маркетинге.
16. Методы ценообразования в маркетинге.
17. Ценовая политика и проблемы её разработки в маркетинге.
18. Сбытовая политика предприятия и процесс её формирования.
19. Проблемы управления каналами сбыта.
20. Стратегии маркетинга в торговле.
21. Выбор форм и методов организации продаж.
22. Маркетинговые стратегии и критерии их классификации.
23. Проблемы формирования маркетинговых стратегий.
24. Назначение, содержание и разработка плана маркетинга.
25. Методы формирования бюджета маркетинга.
26. Организация маркетинговой службы.
27. Интернет-маркетинг: содержание и задачи.
28. Маркетинговые коммуникации в Интернет.
29. Методы Интернет-маркетинга.
30. Некоммерческий маркетинг: сущность, цели и особенности.

31. Маркетинг территорий.
32. Предпосылки возникновения и концептуальные основы международного маркетинга.
33. Мотивы и этапы интернационализации деятельности предприятий.
34. Международная маркетинговая среда и особенности её исследования.
35. Политико-правовая среда и её роль в международном маркетинге.
36. Исследование экономической среды на зарубежных рынках сбыта.
37. Культурная среда как объект изучения в международном маркетинге.
38. Язык как важнейший элемент культурной среды и его роль в международном бизнесе.
39. Выбор и особенности сегментации зарубежного рынка.
40. Исследование конкурентной среды в международном маркетинге.
41. Особенности разработки товарной политики в сфере международного маркетинга.
42. Межкультурный анализ зарубежных рынков.
43. Особенности ценообразования на мировом рынке.
44. Процесс разработки ценовой политики и выбор ценовой стратегии.
45. Формирование экспортных цен в международной торговле.
46. Организация управления компанией в сфере международного маркетинга.
47. Планирование и контроль в международном маркетинге.
48. Содержание, цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
49. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
50. Процесс разработки и проведения рекламной компании.
51. Паблик рилейшнз как направление деловой коммуникации.
52. Опыт использования паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности российских компаний.
53. Ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций.
54. Роль и место выставок в производственно-коммерческой деятельности предприятий.
55. Культурная среда и её анализ в системе международного и национального маркетинга.
56. Влияние культуры на сферу потребления и поведение потребителей.
57. Межкультурная коммуникация, её роль и место в международном маркетинге.
58. Язык как средство межкультурной коммуникации.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов очной и заочной форм обучения

1. Сущность, цели, задачи, функции и основные принципы маркетинга.
2. Особенности маркетинга в туризме.
3. Маркетинговая среда в туристской индустрии.
4. Виды маркетинга по состоянию спроса.
5. Комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях туристской индустрии.
6. Концепции маркетинга.

7. Сегментация туристского рынка.
8. Позиционирование турпродуктов.
9. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности.
10. Причины и типы покупательских рисков в туристской индустрии. Меры по снижению покупательских рисков.
11. Клиентская лояльность.
12. Конкурентная среда предприятия туристской индустрии.
13. Организация и работа службы маркетинга в туристской фирме.
14. Товарная политика туристской фирмы.
15. Принципы формирования продуктовой политики предприятия туристской индустрии.
16. Разработка и внедрение на рынок новых продуктов. Стратегии на основе жизненного цикла товара.
17. Понятие продвижение туристской продукции.
18. Паблик рилейшнз в туристской индустрии.
19. Использование рекламы в туристской деятельности.
20. Организация и ведение рекламной кампании.
21. Каналы распространения турпродуктов.
22. Политика сбыта турпродуктов в туристской фирме.
23. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений (планирование и разработка турпродукта, цена турпродукта и метод ее формирования, стратегии установления цены на турпродукт)
24. Сущность маркетинговой информационной среды и маркетинговой информационной системы.
25. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований туристской индустрии.
26. Методы, объекты и основные этапы проведения маркетинговых исследований.
27. Сущность сервисных услуг и их классификация.
28. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
29. Процесс предоставления услуги.
30. Торговый маркетинг и услуга мерчендайзинга.
31. Структура туристического рынка.
32. Определение емкости рынка.
33. Структура туристического продукта.
34. Жизненный цикл туристического продукта.
35. Мотивы поведения потребителей.
36. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
37. Понятие «Международный маркетинг в туризме».
38. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской индустрии.
39. Элементы комплекса международного маркетинга
40. Концепции международного маркетингового исследования.

6.2.6. Темы курсовых работ по дисциплине "Маркетинг в туризме" для студентов очной и заочной форм обучения.

1. Факторы маркетинговой среды (на примере турфирмы)
2. Франчайзинг туристических услуг.
3. Теоретические аспекты туристской индустрии в целевой стратегии маркетинга.
4. Туристический брендинг.
5. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма.
6. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере турфирмы)
7. развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга
8. позиционирование товара на рынке туристских услуг (на конкретном примере)
9. Сегментирование рынка, позиционирование и брендинг услуг гостеприимства (туруслуг)
10. Реклама туристских услуг в сети Internet
11. Особенности стратегического планирования в маркетинге индустрии туризма
12. Создание отдела маркетинга на предприятии индустрии туризма
13. Разработка рыночной стратегии для въездного тура
14. Планирование рекламной компании (турфирмы, конкретного тура) и оценка ее эффективности
15. организация маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма
16. связи с общественностью в коммуникационной политике турфирмы (гостиницы, предприятия питания)
17. анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка
18. комплексное исследование рынка (на конкретном примере)
19. комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях гостеприимства и туризма.
20. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.
21. Анализ рынка услуг индустрии гостеприимства и туризма, особенности, конкуренты и перспективы его развития
22. Международный маркетинг как важнейший инструмент внешнеэкономической деятельности предприятия индустрии гостеприимства.
23. Мотивация трудовой деятельности в гостинично-ресторанном хозяйстве
24. Рынок гостинично-ресторанных услуг и туристических услуг г. Краснодара и перспективы его развития.
25. Конкурентоспособность услуг предприятий индустрии гостеприимства и туризма: понятия, факторы и модели.
26. Социально-экономические проблемы развития отечественного (зарубежного) туризма
27. Реализация концепции маркетинга на рынке услуг гостеприимства и туризма.
28. Маркетинг гостиничных цепей.

29. Формирование и поддержание корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства и туризма
30. Торговая марка гостиничного (ресторанного, туристического) предприятия
31. Маркетинговый анализ деятельности предприятий индустрии туризма.
32. Организация проектирования туристского продукта предприятиями сферы гостеприимства.
33. Использование логистики в индустрии гостеприимства.
34. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг.
35. Анализ использования аутсорсинга в индустрии гостеприимства и туризма.

6.2.7. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА

К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения), - допущенные к экзамену. Накануне зачета (экзамена) преподаватель проводит консультацию, где

студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к экзамену.

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче экзамена информируют преподавателя заранее. График проведения их экзамена устанавливает преподаватель.

Студентам, имеющим официальное разрешение на свободное посещение занятий, рекомендуется в начале семестра согласовать с преподавателем форму и порядок отчетности по изучаемому курсу, возможность получения индивидуальных заданий с целью успешного его изучения и сдачи.

Непосредственно экзамене в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовке ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении

семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на экзамене. График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность пересдачи экзамена. За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Рекомендации к самостоятельной работе студента Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- a. сообщать новую информацию
- b. использовать технические средства
- c. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- d. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- e. четко выполнять установленный регламент
- f. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А.Н. Маркетинг туристской индустрии: учебное пособие Ч.1. -Краснодар; КГУКИ, 2015.188 с.
2. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 440 с.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012> (05.10.2020)

3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (дата обращения: 25.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713> (05.10.2017)

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 446 с. : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086> (05.10.2017)

3. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (05.10.2017)

4. Трусова, Н.М. Туризм: междисциплинарный аспект : конспект лекций / Н.М. Трусова, С.А. Мухамедиева, Ю.В. Ключев ; Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств», Социально-гуманитарный институт, Кафедра экономики социальной сферы. - Кемерово : КемГУКИ, 2015. - 171 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438391> (05.10.2017)

5. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 30.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

7.3 Периодическая литература

1. Маркетинг в России и за рубежом// Журнал
2. Маркетинг
3. Туризм. Курорты. Отдых

7.4 Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketing.spb.ru>
2. <http://21.ru/firms/> (число означает номер информации по запрашиваемому региону).
3. <http://www.rc.ram.ru/questions/links.html>.
4. <http://www.lycos.com>
5. <http://www.yahoo.com>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Аудиторные занятия со студентами проходят в форме лекций и практических занятий. Во время лекций студенту предлагается небольшой объем нормативного знания. Перед началом лекции рекомендуется прочитать учебный материал по предложенной теме, сформировать перечень вопросов для преподавателя и наиболее сложные для понимания проблемы, которые могут быть специально рассмотрены на лекции по запросу студентов. Во время лекции рекомендуется составлять ее конспект, который должен быть дополнен во время семинарских занятий, а также самостоятельной работы и использован для подготовки к экзамену.

Самый лучший способ для этого - аккуратно посещать все занятия (как лекции, так и семинары). Во-первых, это дает (порой очень большие) знания, а во-вторых, позволит преподавателю запомнить усердного студента и в случае затруднений на зачете отнестись к ответу более снисходительно.

Важность посещения лекций обусловлена двумя обстоятельствами.

Прежде всего, они обычно не повторяют, а дополняют и развивают материал учебника. В лекции преподаватель может использовать порой десятки источников, ознакомиться с которыми студенту при подготовке к зачету просто невозможно. Вопросы же по лекционному материалу обязательно входят в билеты или могут быть заданы дополнительно.

Кроме того, присутствие на лекциях поможет неплохо изучить преподавателя, его привычки, психологию, сильные и слабые стороны, а, следовательно, заранее выработать стратегию и тактику поведения на экзаменах. Это дает усердным студентам существенное преимущество по сравнению с теми, кто на лекции не ходил.

Практические занятия ориентированы на то, чтобы студенты имели возможность освоить в полном объеме нормативные учебные знания, а также реализовать свой творческий потенциал при обсуждении проблем курса.

При подготовке к практическому занятию студент должен ознакомиться с планом занятия, в котором указано, какие вопросы и проблемы будут обсуждаться на практическом занятии и какая литература рекомендуется по каждому из рассматриваемых вопросов. При подготовке к практическому занятию следует просмотреть конспекты лекций по теме занятия и соответствующие разделы учебников, сделать выписки и конспекты из рекомендуемой литературы, составить планы ответов на вопросы практического занятия.

Подготовка к зачету (экзамену) по дисциплине должна начинаться с первого же дня его изучения на семинарских и практических занятиях.

На каждом семинаре нужно активно выступать, что будет способствовать лучшему усвоению материала и позволит преподавателю (если подобная практика в вузе существует) поставить зачет с учетом выступлений на семинарах и научных конференциях, в чем он заинтересован, как правило, не менее студента.

Для приобретения практических навыков предусмотрены различные формы проведения практических/семинарских занятий (публичное выступление, ведение дискуссии, командная работа, дебаты, деловые игры).

7.6. Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – Windows XP, Windows 7; пакет прикладных программ MS Office 2007; справочно-правовые системы - Консультант +, Гарант.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя презентацию лекционного курса и наборы иллюстративных и видео материалов по основным темам.

Раздаточный материал, ситуационные задачи, наглядная информация по темам учебной дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронные версии справочников, энциклопедий, словарей, электронных учебных пособий, программные средства для научных исследований.

Каждый обучающийся должен быть обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) университета, которая содержит различные издания по основным изучаемым дисциплинам и сформирована по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Материально-техническая база КГИК обеспечивает проведение всех видов учебной, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Оборудованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лаборатория технологий туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий.

Специальная аудитория оборудованная аудио и видеоаппаратурой. Библиотека, читальный зал.

Компьютерные средства обучения стандартной комплектации. Компьютеры с программами обеспечивающими доступ студентов к базам данных.

Наличие компьютера со свободным доступом в интернет.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации к рабочим учебным программам

дисциплин (модулей). Учебно-исследовательская работа обучающихся обеспечивается деятельностью студенческого научного общества, регулярным проведением конференций и других мероприятий.

Выделены помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде института. Институт обеспечен лицензионным программным обеспечением в соответствии с рабочими программами дисциплин (модулей) и практик. Определены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Создание необходимых условий, направленных на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ: - специальная страница на сайте института; - пандусы, поручни, распашные двери и др.; - специальное учебное, медицинское оборудование; - специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения; - оснащение помещений предупредительной информацией, обустройство ин- формирующих обозначений помещений.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки 43.03.02 «Туризм»

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ___ от « ___ » _____ 20 ___ г.

Исполнитель:

Доцент кафедры туризма и ФК

Егорова Е.Н.

Заведующий кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.