

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 06.10.2026 14:10:22
 Уникальный программный ключ:
 0ec0d544ced914f6d2e031d381fc0ed0880d90a0



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
УОП.01	Маркетинг туризма и гостиничного сервиса

Код направления подготовки	44.03.04
Направление подготовки	Профессиональное обучение (по отраслям)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Туризм и гостиничный сервис
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат педагогических наук, доцент		Ногина Анна Александровна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик	Корнеева Наталья Юрьевна	3	18.11.2025	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
7. Перечень образовательных технологий	16
8. Описание материально-технической базы	17

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса» относится к модулю обязательной части Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является обязательной к изучению.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Гостиничная индустрия и ресторанный бизнес», «История туризма и сервисной деятельности», «Организация обслуживания в сфере туризма и гостиничного сервиса», «Менеджмент персонала в туризме и гостиничной сфере», при проведении следующих практик: «учебная практика (технологическая)».

1.4 Дисциплина «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Индустрия гостеприимства: теория и практика», «Международный опыт управления отелями», «Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничном сервисе».

1.5 Цель изучения дисциплины:

является раскрытие основных вопросы, связанных с теорией и практикой маркетинговой деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) обучение студентов основам маркетинга;
- 2) изучение элементов маркетинга и особенностей управления ими;
- 3) формирование у учащихся современного понимания концепции маркетинга;
- 4) научить практически применять основные маркетинговые приемы и инструменты в туристском бизнесе.

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

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-7 способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами в сфере туризма и гостиничного сервиса
	ПК.7.1 Знать законодательство РФ о предоставлении гостиничных услуг, основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения, основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социальнокультурных норм бизнес-коммуникаций, методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур, специализированные программы, используемые в письменных коммуникациях, в т.ч. информационно-телекоммуникационной сети интернет
	ПК.7.2 Уметь разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров и других заинтересованных сторон, соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников
	ПК.7.3 Владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами, навыками презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам, другим заинтересованным сторонам

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
----------	---	--

1	ПК.7.1 Знать законодательство РФ о предоставлении гостиничных услуг, основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения, основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социальнокультурных норм бизнес-коммуникаций, методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур, специализированные программы, используемые в письменных коммуникациях, в т.ч. информационно-телекоммуникационной сети интернет	З.1 Знает законодательство РФ о предоставлении гостиничных услуг, основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения, основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социальнокультурных норм бизнес-коммуникаций, методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур, специализированные программы, используемые в письменных коммуникациях, в т.ч. информационно-телекоммуникационной сети интернет.
2	ПК.7.2 Уметь разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров и других заинтересованных сторон, соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников	У.1 Умеет разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров и других заинтересованных сторон, соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников
3	ПК.7.3 Владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами, навыками презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам, другим заинтересованным сторонам	В.1 Владеет навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами, навыками презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам, другим заинтересованным сторонам.

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	8	12	147	167
Первый период контроля				
<i>Введение в маркетинг гостиничных услуг</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>94</i>	<i>104</i>
Современный маркетинг в индустрии туризма	4		50	54
Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма		6	44	50
Итого по видам учебной работы	4	6	94	104
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Зачет				4
Итого за Первый период контроля				108
Второй период контроля				
<i>Особенности маркетинга гостиничных услуг</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>53</i>	<i>63</i>
Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	4		33	37
Организация рекламной деятельности в индустрии туризма		6	20	26
Итого по видам учебной работы	4	6	53	63
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Экзамен				9
Итого за Второй период контроля				72
Третий период контроля				
<i>Курсовая работа</i>				
Итого по видам учебной работы				
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Курсовая работа				
Итого за Третий период контроля				

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Введение в маркетинг гостиничных услуг	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7: 3.1 (ПК.7.1)	
1.1. Современный маркетинг в индустрии туризма Общее понятие о маркетинге в туризме. Цели и принципы маркетинга. Функциональные задачи маркетинга в туризме. Тенденции развития современной индустрии туризма. Маркетинг и продажи: общее и различия. Маркетинг-микс в индустрии туризма. Управление маркетингом и продажами. Значение процесса продажи в индустрии туризма. Карьера продавца услуг индустрии туризма. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма. Основные понятия темы: туризм, маркетинг, маркетинг-микс. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	4
2. Особенности маркетинга гостиничных услуг	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7: У.1 (ПК.7.2)	
2.1. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	4

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Введение в маркетинг гостиничных услуг	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7: 3.1 (ПК.7.1)	
1.1. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма 1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия). 2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия). 3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристических услуг. 4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия. 5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере). Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	6
2. Особенности маркетинга гостиничных услуг	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7: У.1 (ПК.7.2)	
2.1. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма Семинар: 1. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма. 2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма. 3. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия). 4. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.	6

5. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия). Письменная работа: 1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма. 2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия). 3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия). 4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия). 5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия). Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	6
--	---

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Введение в маркетинг гостиничных услуг	94
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7: 3.1 (ПК.7.1)	
1.1. Современный маркетинг в индустрии туризма Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Какова сущность маркетинга в туризме? 2. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются? 3. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма? 4. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма? 5. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма? 6. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма? 7. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма? Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	50
1.2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма? 2. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма. 3. Какими качествами должен обладать продавец туристских услуг? 4. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж. 5. В чем заключается роль регионального центра продаж в индустрии туризма? 6. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц? 7. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж? 8. Какие преимущества дает компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма? Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	44
2. Особенности маркетинга гостиничных услуг	53
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7: У.1 (ПК.7.2)	
2.1. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами? 2. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии туризма в организации внутренних продаж? 3. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж?	33

4. Каким образом можно сориентировать весь персонал на стремление продать услуги туристического предприятия? 5. Какими приемами пользуются работники индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками? 6. Опишите подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов. 7. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии туризма? 8. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	33
2.2. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность? 2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма. 3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма. 4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма? 5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма. 6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама? 7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма? 8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	20
3. Курсовая работа См. пункт 5.2.2	18 часов из трудоемкости СРС

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебное пособие для бакалавров	https://www.iprbookshop.ru/137760.html
2	Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства. Учебное пособие	https://www.iprbookshop.ru/78034.html
Дополнительная литература		
3	Корнеевец В.С., Семенова Л.В. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. Учебное пособие	https://www.iprbookshop.ru/3168.html

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС						
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль					Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Коллоквиум	Мультимедийная презентация	Опрос	Реферат	Зачет/Экзамен
ПК-7						
3.1 (ПК.7.1)					+	+
У.1 (ПК.7.2)			+	+		+
В.1 (ПК.7.3)	+	+				+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Введение в маркетинг гостиничных услуг":

1. Реферат

1. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса.
2. Марка и знак обслуживания в товарной политике сервисного предприятия.
3. Стратегия и тактика ценового маркетинга в сфере сервиса.
4. B2C (Business-to-Consumer) – «фирма-потребитель».
5. B2B (Business-to-Business) – «фирма-фирма».
6. C2C (Consumer-to-Consumer) – «потребитель-потребитель».
7. Сегментация клиентов в области сервисных услуг
8. Управление факторами риска в маркетинговой деятельности.

Количество баллов: 5

Типовые задания к разделу "Особенности маркетинга гостиничных услуг":

1. Мультимедийная презентация

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Этапы процесса принятия решения о покупке.
7. Покупательские риски в индустрии сферы обслуживания.
8. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка.
9. Методы исследования рынка.
10. Маркетинговая информация, ее виды.

Количество баллов: 10

2. Опрос

1. Жизненный цикл товара.
2. Цена и ценообразование в сервисе.
3. Виды и структура цен.
4. Методы установления цен.
5. Ценовая политика.
6. Каналы распределения сервисного продукта.
7. Сущность и типы каналов распределения.
8. Виды торговых посредников.
9. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса.

10. Коммуникации: сущность, функции и задачи.

Количество баллов: 10

Типовые задания к разделу "Курсовая работа":

1. Кейс-задачи

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Компоненты маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникационная стратегия.
4. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций.
5. Понятие и виды продвижения.

Количество баллов: 15

2. Коллоквиум

1. Электронная коммерция.
2. Основные модели электронной коммерции.
3. Маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса.
4. Марка и знак обслуживания в товарной политике сервисного предприятия.
5. Стратегия и тактика ценового маркетинга в сфере сервиса.

Количество баллов: 15

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГТТУ».

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Дайте определение туризму, туристской индустрии.
2. Раскройте специфику формирования, производства, реализации и потребления туристского продукта.
3. Расскажите о роли туристской отрасли в экономике страны.
4. Какие показатели позволяют оценить экономический эффект от туристской индустрии? текущее состояние туристской отрасли?
5. Каковы основные категории туризма, его виды и формы?
6. Что такое активный и пассивный туризм?
7. Назовите факторы, способствующие развитию туризма и туристской индустрии в целом.
8. Чем обусловлена необходимость государственного регулирования развития туризма?
9. Назовите российские органы государственного и общественного управления туризмом. В чем их задачи?
10. Назовите меры государственной поддержки развития туризма.
11. Расскажите о международном сотрудничестве в туризме.
12. Какие международные и национальные правовые акты в сфере туризма Вам известны?
13. Что понимается под «туристским рынком»? Какова его структура?
14. Назовите компоненты спроса и предложения на туристском рынке.
15. Изложите основные функции туроператоров и турагентов. Почему возникают сложности в их дифференциации?
16. Что такое «турпродукт»? Назовите его составляющие.
17. Каковы его характеристики и отличительные свойства?
18. Расскажите об особенностях спроса на услуги туризма и гостеприимства.
19. В чем заключается специфика туристского маркетинга?
20. Каковы основные функции управления маркетингом в туризме?

Второй период контроля

1. Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Специфика маркетинга туристских услуг.
2. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
3. Структура туристского продукта.
4. Уровни маркетинга в сфере туризма.
5. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.
6. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
7. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
8. Качества, необходимые для продавца туристических услуг.
9. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.

10. Роль регионального центра продаж в индустрии туризма.
11. Жизненный цикл туристского продукта.
12. Конкурентная среда туристского предприятия.
13. Функции независимых представителей гостиниц по продажам.
14. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
15. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
16. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами.
17. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж.
18. Основные навыки, необходимые работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж
19. Ориентирование персонала туристического предприятия на стремление продать услуги предприятия.
20. Приемы, используемые работниками индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками.
21. Подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
22. Перекрестная продажа услуг индустрии туризма.
23. Паблик рилейшнз: сущность и назначение.
24. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
25. Изложите возможные стратегии роста турфирмы.
26. Опишите два варианта выбора сбытовой территории.
27. Как проводится анализ потенциального туристского рынка?
28. Расскажите о структуре международного туристского рынка.
29. Каковы перспективы развития международного туризма? Каковы перспективы развития внутреннего туризма в РФ?
30. Перечислите долговременные и конъюнктурные факторы, влияющие на развитие туризма. В чем состоит их воздействие?
31. Назовите условия привлекательности сбытовой территории.
32. Опишите основные критерии сегментации туристского спроса.
33. Расскажите о возрастных сегментах туристского рынка и их предпочтениях при выборе турпродукта.
34. Укажите перспективные направления развития туризма.
35. Расскажите о вариантах охвата рынка.
36. Каковы средства реализации маркетинговой стратегии?
37. Как проводится планирование количественных и качественных показателей деятельности турфирмы?
38. Расскажите об этапах создания нового турпродукта.
39. Что такое «тур»? Каковы его компоненты?
40. Какова роль маршрута в формировании тура? Изложите основные требования к разработке маршрута.

Третий период контроля

1. Курсовая работа

Примерные темы курсовых работ:

1. Система маркетинга в управлении туристской фирмой.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Функции маркетинга на предприятии.
4. Информационное обеспечение маркетинга.
5. Развитие и совершенствование маркетинга в сфере туристских услуг.
6. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
7. Маркетинговая среда туристского предприятия.
8. Анализ особенностей маркетинга в сфере туризма.
9. Консолидированный бюджет рекламно-информационного продвижения туристского региона.
10. Туристская услуга в комплексе маркетинга.
11. Развитие технологий внутреннего маркетинга для повышения качества услуг в индустрии туризма.
12. Формирование товарной политики фирмы.
13. Анализ жизненного цикла туристских услуг при принятии управленческих решений.
14. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы.
15. Реализация ценовой политики через систему тарифных планов гостиничного предприятия.
16. Исследование потребителей туристских услуг.
17. Приемы и механизмы эффективной телерекламы.
18. Туристский рынок и конкуренция.
19. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
20. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма.

21. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма.
22. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
25. Система маркетинговых коммуникаций туристической организации.
26. Маркетинговые исследования в сфере туризма.
27. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на туристском предприятии.
28. Специальные методы в маркетинговых исследованиях: фокус-групп, методы исследования мотивации, проекционные тесты.
29. Маркетинговые исследования корпоративного рынка.
30. Организационные структуры управления маркетингом туристической фирмы.
31. Проблемы управления рекламной деятельностью туристической фирмы.
32. Маркетинговый аудит в туризме.
33. Вертикальные маркетинговые системы сбыта в туризме.
34. Разработка программы стимулирования сбыта туристских услуг.
35. Развитие делового туризма на рынке гостиничных услуг.
36. Исследования конгрессного туризма как сегмента рынка делового туризма.
37. Интеграционные процессы в туристской индустрии.

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

3. Зачет

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачёту и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

4. Экзамен

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп.

При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы, также как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.

Результат экзамена выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

5. Курсовая работа

Курсовая работа — студенческое научное исследование по одной из базовых дисциплин учебного плана либо специальности, важный этап в подготовке к написанию выпускной квалификационной работы. Темы работ предлагаются и утверждаются кафедрой. Студент может предложить тему самостоятельно, однако она не должна выходить за рамки учебного плана. На 1-2 курсах данная работа носит скорее реферативный характер, на старших – исследовательский. Работа обычно состоит из теоретической части (последовательное изложение подходов, мнений, сложившихся в науке по избранному вопросу) и аналитической (анализ проблемы на примере конкретной ситуации (на примере группы людей, организации)). Объем курсовой работы составляет 20-60 страниц. По завершению работы над курсовой, студенты защищают ее публично перед своими однокурсниками и преподавателями.

Этапы выполнения курсовой работы:

1. выбор темы и ее согласование с научным руководителем;
2. сбор материалов, необходимых для выполнения курсовой работы;
3. разработка плана курсовой работы и его утверждение научным руководителем;
4. систематизация и обработка отобранного материала по каждому из разделов работы или проблеме с применением современных методов;
5. формулирование выводов и обсуждение их с научным руководителем;
6. написание работы согласно требованиям стандарта и методическим указаниям к ее выполнению (введение, главы основной части, заключение, приложения, список литературы).

При оформлении курсовой работы следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

6. Реферат

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

7. Мультимедийная презентация

Мультимедийная презентация – способ представления информации на заданную тему с помощью компьютерных программ, сочетающий в себе динамику, звук и изображение.

Для создания компьютерных презентаций используются специальные программы: PowerPoint, Adobe Flash CS5, Adobe Flash Builder, видеофайл.

Презентация – это набор последовательно сменяющих друг друга страниц – слайдов, на каждом из которых можно разместить любые текст, рисунки, схемы, видео - аудио фрагменты, анимацию, 3D – графику, фотографию, используя при этом различные элементы оформления.

Мультимедийная форма презентации позволяет представить материал как систему опорных образов, наполненных исчерпывающей структурированной информацией в алгоритмическом порядке.

Этапы подготовки мультимедийной презентации:

1. Структуризация материала по теме;
2. Составление сценария реализации;
3. Разработка дизайна презентации;
4. Подготовка медиа фрагментов (тексты, иллюстрации, видео, запись аудиофрагментов);
5. Подготовка музыкального сопровождения (при необходимости);
6. Тест-проверка готовой презентации.

8. Опрос

Опрос представляет собой совокупность развернутых ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Опрос может проводиться в устной и письменной форме.

Подготовка к опросу включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется опросом;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные вопросы.

9. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

10. Коллоквиум

Коллоквиум - вид учебно-теоретических занятий, представляющий собой групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем, например, относительно самостоятельного большого раздела лекционного курса.

Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке: преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников; студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Кейс-технологии
4. Игровые технологии

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10/«Алът Образование» 11
 - Microsoft Office Professional Plus/LibreOffice
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip/Менеджер архивов
 - Adobe Acrobat Reader DC/Просмотрщик pdf и djvu-документов
5. Специализированное оборудование и технические средства обучения: