

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Географический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
подпись
«29» мая 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки: 43.03.02 «Туризм»

Профиль: технология и организация гостиничных услуг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 1463, по направлению подготовки 43.03.02 – «Туризм» (уровень бакалавриата) от 14 декабря 2015 г.

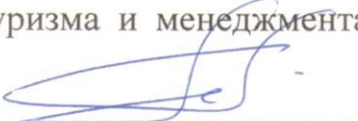
Программу составила:

М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры
международного туризма и менеджмента


подпись

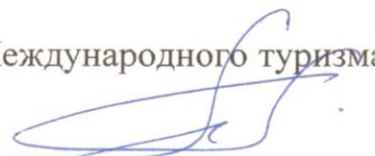
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» утверждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «8» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «8» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Географического факультета протокол № 05-15 от «13» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Погорелов А.В.


подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВПО КубГУ.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи изучения дисциплины.....	4
1.1 Цель освоения дисциплины.....	4
1.2 Задачи дисциплины.....	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2 Структура и содержание дисциплины.....	7
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	7
2.2 Структура дисциплины.....	7
2.3 Содержание разделов дисциплины.....	8
2.3.1 Занятия лекционного типа.....	8
2.3.2 Занятия семинарского типа.....	10
2.3.3 Лабораторные занятия.....	11
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.....	11
2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
3 Образовательные технологии.....	13
4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	14
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.....	14
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	17
5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения.....	20
5.1 Основная литература.....	20
5.2 Дополнительная литература.....	21
5.3 Периодические издания.....	21
6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	22
7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	33
8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.....	33
8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем.....	33
9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	33

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной системе маркетинга туристского предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в туристской индустрии, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики туристского предприятия.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знаний и умений в области предоставления туристских услуг населению;
- получение бакалавром знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение бакалавром знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области туристского бизнеса;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения туристских услуг;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение бакалавром знаний об организации и управления маркетингом;
- получение знания о методах исследования потребительского спроса на рынке туристских услуг.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к вариативной части основной образовательной программы. Актуальность курса «Маркетинг в туристской индустрии» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт туристских услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику туристского предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Реклама в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Организация продаж в туризме», «Технология продаж».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	готовностью к реализации проектов в туристской индустрии	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; – понятие и состав маркетинговой информационной системы туристского предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – сегментацию рынка потенциальных потребителей туристского предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне; – юридические аспекты проведения маркетинговых исследований; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля.	– исследовать рынок туристских услуг; – сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия; – создать портрет целевой аудитории туристского предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия.	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля.

2.	ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	– теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия; – факторы маркетинговой среды туристского предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг туристского предприятия на рынке; – технологию ведения рекламных кампаний туристского предприятия; – варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях туристской сферы.	– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности туристских предприятий; – проводить анализ рынка туристских услуг; – планировать деятельности туристского предприятия; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения туристского предприятия; – оценить качество сервисного обслуживания туристского предприятия; – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.	– приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации; – методами разработки рекламных кампаний; – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в туристских предприятиях; – принципами менеджмента качества предоставления туристских услуг; – методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания туристских услуг; приемами управления конкурентоспособностью туристского предприятия.
----	-------	---	---	--	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (для студентов 3ФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			6
Контактная работа, в том числе:		14,3	14,3
Аудиторные занятия (всего):		14	14
Занятия лекционного типа		4	4
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		10	10
Иная контактная работа:		0,3	0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		121	121
Проработка учебного (теоретического) материала		41	41
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		60	60
Подготовка к текущему контролю		20	20
Контроль:			
Подготовка к экзамену		8,7	8,7
Общая трудоемкость	час.	144	144
	в том числе контактная работа	14,3	14,3
	зач. ед	4	4

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	15	2	-	13
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	14	-	2	12
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	16	-	2	14
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	16	2		14

5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	16	-	2	14
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	16	-	2	14
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	14	-	-	14
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	16	-	2	14
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	-	-	-	12
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	10	121

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	Сущность и специфика маркетинга туристских услуг. Основные понятия и категории. Цели и задачи, принципы и функции маркетинга туристских услуг. Тенденции развития маркетинга туристских услуг: современные концепции маркетинга в практике туристской деятельности. Комплекс маркетинга в туристском бизнесе. Концепции «4Р», «7Р», «9Р».	У
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	Основные понятия и элементы рынка туристских услуг. Закон спроса и предложения. Основы анализа и исследований рынка туристских услуг. Определение емкости и доли рынка. Стратегии и перспективы развития туристского бизнеса и ее связь с другими отраслевыми рынками.	-
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий туристского бизнеса. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные виды исследований, используемые туристскими предприятиями. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Методологические подходы и методы проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации туристского предприятия. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия.	-

		Маркетинговые исследования потребителей услуг туристской индустрии. Маркетинговые исследования туристского рынка и конкурентов.	
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности туристского предприятий. Ситуационный анализ как основа маркетингового планирования. SWOT-анализ и PEST-анализ. Разработка маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ. Разработка плана маркетинга туристского предприятия. Реализация и контроль исполнения плана маркетинга. Принципы организации службы маркетинга на предприятиях индустрии туризма.	У
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	Туристский продукт и его структура. Разработка туристского продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия. Основные решения в области ассортиментной политики туристского предприятия. Стратегии разработки новых туристских продуктов. Концепция жизненного цикла продукта. Сегментация рынка туристских продуктов. Позиционирование туристских продуктов и услуг.	-
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	Цена как элемент комплекса маркетинга туристского предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. Разработка и реализация ценовой стратегии туристского предприятия. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ ценовой политики конкурентов туристского предприятия. Методика расчета базисной цены туристского продукта. Применение методик управления доходами в туристском бизнесе.	-
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	Характеристика каналов распределения туристского предприятия. Каналы сбыта туристских услуг. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии туристского предприятия. Стимулирование продаж туристских продуктов. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения туристского предприятия.	-
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий. Современные особенности формирования коммуникационной политики туристского предприятия. Реклама в индустрии туризма – роль, значение и виды.	-

	услуг туристских предприятий	Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Связи с общественностью – роль, значение, функции, задачи, инструменты. Фирменный стиль туристского предприятия и особенности его разработки. Сайт туристского предприятия как элемент продвижения туристского продукта и услуг.	
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере туристского бизнеса. Среда международного маркетинга туристских предприятий. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных туристских операторов.	–
Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия			

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	1. Теория и сущность современного маркетинга. 2. Современные тенденции развития туристского бизнеса. 3. Основные подходы к комплексу маркетинга туристского предприятия.	-
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	1. Роль маркетинга в туристском бизнесе. 2. Рынок туристских услуг и его компоненты	У
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	1. Маркетинговая информационная система туристского предприятия. 2. Инструментарий маркетинговых исследований 3. Процесс проведения исследования: этапы, оценка данных, прогнозирование.	П, С
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	1. Ситуационный анализ маркетингового среды. SWOT- и PEST-анализ 2. Портфель стратегий туристского предприятия. 3. Маркетинговый план и маркетинговый отчет. 4. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия как системой, процесс планирования и контроля. 5. Служба маркетинга и продаж в туристской индустрии. 6. Внутренний маркетинг в туристской фирме.	-
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	1. Туристский продукт туристской фирмы 2. Разработка нового туристского продукта: понятие, особенности внедрения на рынок 3. Формирование продуктовой стратегии 4. Формирование ассортиментной политики государственного предприятия	У, П

		5. Бренд и торговая марка в туристском бизнесе	
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	1. Цена в комплексе маркетинге туристского предприятия 2. Особенности ценообразования в туристском бизнесе 3. Цели и методы ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии туристского предприятия	У, П, Т
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	1. Каналы распределения туристских услуг 2. Формирование сбытовой стратегии предприятия	-
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	1. Коммуникация: средства, участники и цели 2. Личная продажа и реклама в туристском бизнесе 3. Стимулирование сбыта. Пиар в туристской индустрии 4. Прямой маркетинг в туристском бизнесе 5. Выставочная деятельность в туристском бизнесе	У, Т
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	1. Международный маркетинг в сфере туристского бизнеса 2. Среда международного маркетинга туристского предприятия 3. Основные направления выхода на международный рынок крупных международных туристских операторов	-
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж.. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с. 3. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме [Текст]: учебное пособие для студентов образоват. учреждений среднего проф. Образования. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 239 с. – 30 экз.

2	Рынок туристских услуг и его компоненты	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Жариков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография. – М.: Прометей, 2014. – 140 с. 3. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с. 3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с.
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Соколов А. DAMNEDAM, или как продавать без скидок в туризме [Электронный ресурс]. – Киев: Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2013. – 112 с. 3. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с.
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с. 3. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с. 4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник–

		М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	1.Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ЗФО

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ЗФО
6	С	Семинар-дискуссия* 1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии.	2
Итого:			2

****Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обуславливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 2. Тема: «Рынок туристских услуг и его компоненты»

1. Определение закономерностей изменения спроса и предложения в зависимости от ценовых и неценовых факторов.
2. Анализ и исследование рынка туристских услуг.
3. Выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка.
4. Определение необходимой информации для прогнозирования емкости и доли рынка.
5. Сегментирование туристского рынка.
6. Выбор целевого рынка туристского предприятия.
7. Позиционирование туристского рынка

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Материал для устного опроса

Раздел 6: «Ценообразование в маркетинге туристской индустрии»

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования туристского предприятия.

Цена – это денежное выражение стоимости туристского продукта. Стоимость туристского продукта определяется затратами на его производство и реализацию с учетом получаемой прибыли, необходимой для эффективной деятельности туристского предприятия. Это классический подход к ценообразованию.

Факторы, определяющие степень свободы ценообразования: ценность, которую заказчик ожидает извлечь из предложения компании, уровень конкуренции, уникальность услуги, баланс сил между поставщиком и покупателем.

Основные ценовые стратегии

1. Сохранение стабильного положения на рынке.
2. Расширение доли рынка.
3. Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности.
4. Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия.
5. Завоевание лидерства на рынке.
6. Расширение экспортных возможностей предприятия.
7. Стратегия монополистического ценообразования.
8. Стратегия демпинговых цен.

Ценовая политика – совокупность целей, принципов и методов, используемых для установления и изменения цен во времени, по продуктам и рынкам.

В туристском бизнесе процесс установления цены имеет свои особенности, связанные с отдельными характеристиками туристских продуктов, разнообразием их потребителей, развитием туристской отрасли в целом. Этот процесс зависит от следующих факторов: 1) влияние сезонности на установление цен и тарифов на туристские продукты; 2) высокая эластичность цен в разных сегментах рынка; 3) сильное влияние конкурентного окружения на спрос и цены туристских продуктов; 4) цены на туристские продукты; 5) местоположение туристского предприятия; 6) период установления цен.

При разработке ценовой политики предприятия необходимо:

Определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;

Установить полезность услуги для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на услугу ее потребительским свойствам;

Найти величину объема реализации услуги или долю рынка предприятия, при котором оказание услуги наиболее прибыльно.

Ценовая дискриминация – установление разных цен на одну и ту же услугу, при этом различия в ценах не связаны или мало связаны с затратами.

1) Модификация цен в зависимости от потребительского сегмента.

2) Модификация цен в зависимости от форм сервисного продукта и процесса обслуживания.

2) Модификация цен в зависимости от имиджа.

4) Модификация цен в зависимости от местоположения.

5) Модификация цен в зависимости от времени.

5) Модификация цен в зависимости от комплектации.

Исходя из стратегических приоритетов, предприятие устанавливает цели ценообразования. Эти цели можно разделить на три категории в зависимости от преобладающей ориентации: на прибыль, на объем продаж или на конкуренцию.

Пример практической работы.

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи руководством предприятия туристской сферы г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика туристского предприятия.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Раздел 8. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения туристских продуктов и услуг

1. Личная продажа и реклама в туристском бизнесе
2. Связи с общественностью в туристской индустрии
3. Прямой маркетинг в туристском бизнесе
4. Выставочная деятельность в туристском бизнесе
5. Рекламная деятельность туристского предприятия.

Примеры тестового задания.

Задание 5. Каналы распределения туристского продукта

1. Многоуровневые каналы распределения возможны при реализации:

- а) стандартизованных услуг;
- б) персонифицированных услуг;
- в) любых услуг.

2. В чем заключается проблема идентификации при выборе поставщика услуг?

- а) в том, что услуги разных поставщиков отличаются друг от друга;
- б) в трудности сравнения между собой услуг разных поставщиков;

в) в трудности поиска информации о предложениях разных поставщиков.

3. Что подразумевается под интенсивным методом сбыта услуг?

а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;

б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;

в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

4. В чем суть нацеленного метода сбыта услуг?

а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;

б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;

в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

5. Верно ли утверждение, что при селективном распределении существует только один посредник.

а) верно;

б) неверно.

6. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением?

а) химчистка;

б) ремонт обуви;

в) фотопечать;

г) консалтинг;

д) репетиторство.

7. Длина канала сбыта определяется:

а) числом промежуточных уровней;

б) числом всех участников канала сбыта;

в) степенью охвата рынка;

г) временем прохождения товара от производителя к потребителю;

д) ни один ответ не верен.

8. Верно ли утверждение, что при построении и функционировании канала сбыта туристского предприятия пользуется только одним типом торговых посредников?

а) верно;

б) неверно.

9. Сбыт в маркетинге – это:

а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;

б) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;

в) общение продавца с покупателем;

г) верны все предыдущие ответы.

10. Прибегать к организации собственного канала распределения можно в следующих случаях (укажите все возможные варианты):

а) количество продаваемого товара достаточно велико;

б) при поставках партий товара необходимо использовать большое количество промежуточных складов;

в) потребители сконцентрированы на небольшой территории;

г) для товара необходимо специальное сервисное обслуживание;

д) разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика;

е) в цену нужно оперативно вносить изменения;

ж) все варианты;

з) ни один из вариантов.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Становление теории и практики маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность и специфика маркетинга в туризме
5. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
6. Уровни и координация маркетинга в туризме
7. Микросреда туристского предприятия
8. СВОТ-анализ деятельности туристского предприятия
9. Макросреда туристского предприятия
10. СТЕП-анализ макросреды туристского предприятия
11. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия
12. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма
13. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма
14. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
15. Маркетинговые исследования туристского рынка
16. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы сервиса и туризма
17. Пять конкурентных сил М. Портера
18. Маркетинговые исследования потребителей предприятия сферы сервиса и туризма и гостеприимства
19. Сегментация туристского рынка
20. Выбор целевого рынка туристских услуг
21. Позиционирование туристского продукта
22. Модель поведения потребителей
23. Процесс принятия решения о покупке
24. Понятие целей и миссии организации и их классификация
25. Понятие стратегии. Виды стратегии
26. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия
27. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия сервиса и туризма
28. Сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия
29. Понятие и структура туристского продукта
30. Формирование продуктовой стратегии предприятия сферы сервиса и туризма
31. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта
32. Способы организации туристского продукта
33. Схема налаживания взаимовыгодного сотрудничества туроператора с поставщиками туристских услуг
34. Основные этапы ценообразования туристского продукта
35. Каналы сбыта туристского продукта
36. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем
37. Сбытовая стратегия туристского предприятия
38. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия
39. Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия
40. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма
41. Сравнительные характеристики основных средств продвижения туристского продукта
42. Имидж туристского предприятия
43. Служба маркетинга туристского предприятия
44. Система маркетингового контроля предприятия сферы сервиса и туризма
45. Внутренний маркетинг
46. Качество как инструмент сохранности лояльности клиента
47. Уровни и координация маркетинга в туризме

48. Организационно-правовые аспекты организации службы маркетинга на предприятии
49. Среда международного маркетинга туристских предприятий
50. Международный и глобальный маркетинг в сфере туристского бизнеса

Методические рекомендации для подготовки к экзамену.

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по два вопроса из материала изученного курса. Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами.

Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на экзамене

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит два вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа культуру речи, манеру общения, готовность к дискуссии, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «**отлично**» ставится студенту, ответ которого содержит глубокое знание материала курса, знание концептуально-понятийного аппарата всего курса, знание литературы по курсу.

Оценка «**хорошо**» ставится студенту, ответ которого демонстрирует знания материала по программе, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится студенту, ответ которого содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса, не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» Географический факультет Кафедра международного туризма и менеджмента Направление подготовки 43.03.02 «Туризм» Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» БИЛЕТ 1 1. СВОТ-анализ деятельности туристского предприятия 2. Разработка и внедрение на рынок нового продукта или услуги Зав. кафедрой д.г.н., профессор Беликов М.Ю.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.1 Основная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>

2. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожасева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>

3. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме [Текст]: учебное пособие для студентов образоват. учреждений среднего проф. Образования. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 239 с. – 30 экз.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Лань».

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон. дан. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69115>.
2. Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62301>.
3. Муртузалиев Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94021>.
4. Лесников А.М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: Электронное учебное пособие: учеб. пособие. – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. – 191 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63769>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
3. Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828>
4. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>
5. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 72 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>
6. Соколов А. DAMNEDAM, или Как продавать без скидок в туризме [Электронный ресурс]. – Киев: Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2013. – 112 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234583>
7. Яковлев П.П. Маркетинг в сфере туризма [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87314>
8. Жариков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография. – М.: Прометей, 2014. – 140 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>

5.3 Периодические издания:

1. Российское предпринимательство: научно-практический журнал / изд. ООО Издательство «Креативная экономика»; гл. ред. О.Д. Проценко – М.: Креативная экономика, 2017. – Т. 18, № 1. – 115 с. – ISSN 1994-6929; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456776>
2. БИТ. Бизнес & Информационные технологии / изд. ООО «Синдикат 13»; гл. ред. Г. Положевец – М.: Синдикат 13, 2017. – № 6(69). – 66 с.: ил. – ISSN 2313-8718; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467048>
3. Турист [Электронный ресурс]: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: международный иллюстрированный журнал / ред. сов. В.Г. Пугиев; изд. «Издательский дом «Турист»; ред. Ю.Е. Мачкин; учред. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) и др. – М.: Издательский дом «Турист», 2018. – № 4. – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493457>

4. БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы [Электронный ресурс] / изд. ООО «Информационная компания «ПРОФИ-ПРЕСС»; гл. ред. А. Полянский; учред. Издательская группа «ПРОФИ-ПРЕСС» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 11(224). – 84 с.: – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447240>

5. Менеджмент и Бизнес-Администрирование [Электронный ресурс]: научно-практическое издание / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. Т.А. Козенкова; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" – М.: Академия МБА, 2018. – № 1. – 188 с.: – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485160>

6. Мобильные телекоммуникации [Электронный ресурс] / учред. и изд. ООО Информационная компания «Профи-Пресс» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 1(141). – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436918>

7. Современная конкуренция [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / – М.: Университет «Синергия», 2018. – № 1(67). – 288 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484971>

8. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;

9. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований. Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, - по итогам третьего, четвертого и пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.

10. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга.

11. Маркетинг // Научно-практический журнал посвящен практическим и теоретическим аспектам современного маркетинга.

12. Практический маркетинг // Научно-практический журнал с информацией, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга

13. Вестник национальной академии туризма // научный журнал публикует результаты научных исследований по актуальным проблемам теории и практики экономики, туристской индустрии, развития рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;
4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.
5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.
6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.
7. «Российского союза туриндустрии» – онлайн газета для профессионалов турбизнеса. – <http://www.ratanews.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:**

1. Усвоение текущего учебного материала.
2. Конспектирование первоисточников.
3. Работа с конспектами лекций.
4. Самостоятельное изучение материала.
5. Изучение специальной литературы.
6. Выполнение практической работы.
7. Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	1. Перечислите основные особенности маркетинга туристских услуг и раскройте их содержание. 2. Сформулируйте основные принципы маркетинга для туристских предприятий. 3. Назовите основные функции и перечислите задачи, выполняемые маркетингом туристского бизнеса. 4. Приведите ретроспективные и современные концепции маркетинга в практике туристской деятельности и раскройте их содержание. 5. В чем заключается специфика первых моделей маркетинга услуг? 6. Раскройте содержание базовых и дополнительных элементов комплекса маркетинга в туристском бизнесе (концепции «4Р», «7Р», «9Р»).	-
2.	Рынок туристских услуг и его компоненты	1. Приведите определение понятий «рынок туристских услуг», «конкуренция», «равновесная рыночная цена». 2. Раскройте сущность законов спроса и предложения. 3. Приведите формулу расчета коэффициента эластичности спроса. 4. Дайте определение понятию «рыночная конъюнктура» и приведите показатели, которые ее определяют. 5. Как определить емкость рынка туризма в денежных единицах? 6. Объясните наличие связи между долей рынка и прибыльностью предприятия. 7. Какую роль играет туризм в мировой экономике? 8. Как будет развиваться туризм в ближайшем будущем и отдельной перспективе? Какие стратегии, на ваш взгляд, будут использоваться?	У
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	1. Приведите определение понятия «маркетинговые исследования». 2. Перечислите основные цели и задачи маркетинговых исследований. 3. Назовите виды маркетинговых исследований и поясните их сущность. 4. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований и раскройте их содержание.	П, С

		5. Дайте описание системы методов маркетинговых исследований и ее составляющих 6. Какие методы маркетинговых исследований специфичны только для маркетинга? 7. Что представляет собой маркетинговая информационная система, ее составляющие, а также процессы сбора и переработки информации? 8. Охарактеризуйте цели, направления и методы анализа внешней среды. 9. Как используются экспертные методы в оценке влияния факторов макросреды? 10. Дайте описание основных направлений анализа потребителей туристских услуг, используемых методов и подходов. 11. Охарактеризуйте конкурентные модели рынка в туристском бизнесе и их особенности.	
4.	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	1. Какое влияние оказывает микросреда на деятельность туристского предприятия с целью выявления его рыночных возможностей? 2. В чем состоит сущность стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельностью в туристских предприятиях? 3. Какое значение имеет ситуационный анализ для последующего маркетингового планирования? 4. Раскройте содержание возможных вариантов проведения SWOT-анализа. 5. Дайте описание PEST-анализа с точки зрения выявления наиболее значимых факторов макросреды. 6. В чем заключается сущность матрицы «продукт – рынок» и особенности стратегии ее использования? 7. Дайте описание основных характеристик матрицы БКГ и вариантов ее использования. 8. Охарактеризуйте структуру, содержание и особенности реализации маркетинговых планов туристского предприятия. 9. Каковы особенности реализации и контроля за исполнением маркетинговых стратегических планов согласно схемы, предложенной И. Ансоффом? 10. Приведите основные принципы, лежащие в основе организации службы маркетинга на туристском предприятии. 11. Опишите возможные организационные структуры построения службы маркетинга на туристском предприятии и особенности их практической реализации.	-
5.	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	1. Дайте определение понятиям «туристский продукт» и «туристская услуга». 2. Опишите основные подходы к определению структуры и разработке модели туристского продукта. 3. Что представляет собой многоуровневый маркетинговый подход при разработке нового туристского продукта? 4. Приведите основные этапы процесса разработки нового туристского продукта с использованием многоуровневого маркетингового подхода. 5. В чем состоит особенность продуктовой стратегии туристского предприятия и ее основных составляющих	У, П

		элементов? 6. Охарактеризуйте основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности туристских продуктов в составе продуктовой стратегии туристского предприятия. 7. Дайте определение понятиям «продуктовая линия», «ассортимент», «ассортиментная политика» и раскройте их роль в деятельности предприятия. 8. Какие направления работ лежат в основе формирования и управления ассортиментом туристского предприятия? 9. Приведите основные свойства продуктового ассортимента и соответствующие им продуктовые стратегии туристского предприятия. 10. Назовите основные используемые стратегии разработки новых туристских продуктов. 11. Какие возможные решения принимает туристское предприятие по расширению продуктового ассортимента? 12. Что представляет собой жизненный цикл продукта (ЖЦП) и какие последовательные стадии он включает? 13. Какие маркетинговые стратегии использует туристское предприятие на различных стадиях ЖЦП? 14. В чем заключается сущность сегментации рынка? 15. Приведите основные критерии сегментации. 16. Каким образом туристское предприятие осуществляет выбор целевого рынка и разработку стратегии охвата рынка? 17. Определение, сущность и факторы позиционирования туристских продуктов. 18. Как используются карты восприятия при позиционировании туристского продукта? 19. Приведите этапы позиционирования туристского продукта. 20. Дайте описание процесса определения конкурентных преимуществ в конкретных сегментах рынка и используемых туристскими предприятиями направлений дифференциации.	
6.	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	1. Дайте определение цены гостиничного продукта и укажите, какую роль играет цена в составе комплекса маркетинга туристского предприятия. 2. Укажите на особенности ценообразования в туристском бизнесе. 3. Приведите основные методы ценообразования 4. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования на базе издержек. 5. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на спрос. 6. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на конкуренцию. 7. Дайте определение понятия «ценовая стратегия» туристского предприятия и охарактеризуйте основные этапы ее разработки. 8. По каким признакам можно классифицировать стратегии ценообразования туристских предприятий? 9. Охарактеризуйте особенности ценообразования на туристские продукты в зависимости от типа рынка.	У, П, Т

		10. По каким направлениям должно проводиться анализ ценовой политики конкурентов туристского предприятия? 11. Раскройте содержание отдельных методов управления доходами туристского предприятия.	
7.	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	1. Дайте определение понятиям «распределение», «канал распределения», «сеть распределения», «уровень канала распределения». 2. Охарактеризуйте роль посредников в распределении туристских продуктов и выполняемые ими функции. Приведите примеры используемых уровней канала распределения. 3. Как функционирует система управления распределением и сбытом туристских продуктов? 4. Охарактеризуйте каналы сбыта, используемые туристскими предприятиями. 5. Раскройте сущность и содержание прямых и агентских каналов продаж. 6. В чем суть и значение разработки сбытовой стратегии для туристского предприятия? 7. Назовите основные этапы разработки сбытовой стратегии туристским предприятием и раскройте их содержание. 8. Приведите теоретические и практические меры, повышающие продажи туристского предприятия. 9. Охарактеризуйте направления стимулирования продаж, используемые туристским предприятием.	-
8.	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	1. Охарактеризуйте туристское предприятие как источник коммуникаций и генератор различных возможностей продвижения продукта на рынок. 2. Дайте описание модели коммуникационного процесса и охарактеризуйте ее роль в установлении коммуникационных связей. 3. Какие элементы включает модель комплекса маркетинговых коммуникаций и каково их назначение? 4. Охарактеризуйте основные положения коммуникационной политики туристского предприятия – принципы, цели, особенности формирования, направленность. 5. Приведите основные направления использования Интернета и информационных технологий в сфере продвижения туристских продуктов. 6. Приведите определение рекламы туристского предприятия. В чем заключаются ее назначение, выполняемые функции и задачи в современных условиях? 7. Охарактеризуйте особенности и различные виды рекламы туристского предприятия. 8. Раскройте понятие «коммуникативная эффективность рекламы». 9. Назовите этапы разработки рекламной программы и раскройте их содержание. 10. Приведите возможные методы оценки эффективности рекламы и раскройте их содержание. 11. Дайте определение понятию «Связи с общественностью». 12. Охарактеризуйте основные инструменты и формы PR-деятельности.	У, Т

		13. Охарактеризуйте основные положения, связанные с разработкой фирменного стиля туристского предприятия – определение, его назначение, выполняемые функции, предъявляемые требования, структурные составляющие, особенности разработки. 14. Приведите наиболее используемые способы продвижения сайта и привлечения посетителей на сайт туристского предприятия. 15. Дайте характеристику этапов проектирования туристского сайта и раскройте их содержание.	
9.	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	1. Укажите этапы развития экономики стран и изменения сущности туристского маркетинга на этих этапах. 2. Международный маркетинг: определение, особенности, цели использования туристскими корпорациями. 3. Что обеспечивает туристским корпорациям использование международного маркетинга? 4. Глобализация бизнеса и глобальный маркетинг: определение, причины появления. 5. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга, их состав и направления анализа. 6. Раскройте сущность новой модели hub-and-spoke освоения зарубежных рынков.	-

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставяются оценки:

- оценка «зачтено» выставяется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;
- оценка «не зачтено» выставяется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и

грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка «*отлично*» ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка «*хорошо*» ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка «*не удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в

коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по проведению тестирования.

Тестирование - один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

Основные этапы составления теста:

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

Формы составления тестовых заданий.

Существуют разные формы тестовых заданий:

– задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;

– задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;

– задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

– задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

– каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;

– задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;

– к разработанному заданию прилагается правильный ответ;

– для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;

– на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы. В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

– в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;

– в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;

– частота выбора одного и того же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;

– из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: "Обведите номер правильного ответа". В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: "Наберите номер правильного ответа".

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двойного толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: "Дополните".

Задания на соответствие. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: "Установите соответствие".

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид "Установите правильную последовательность".

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

- все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;
- заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи: устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает один балл, за неправильный – ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1). а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

- первый уровень – запоминание;

- второй уровень – понимание;
- третий уровень – навыки;
- четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1,0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excell), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И201, И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном

3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (208, И200, И201 И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И211	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная; проектор ViewSonic PJ5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И201	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» направленность (профиль) «Технология и организация гостиничных услуг», 2018 г.