

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

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-  
методической работе

\_\_\_\_\_ Устименко Ю.А.

«09» сентября 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.07 Маркетинг в туристской индустрии**

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг

Форма обучения: заочная

Курс – 2

Семестр – 4

Всего зачетных единиц – 4, часов – 144

Форма отчетности: зачёт – 4 семестр

Программу разработал:

кандидат экономических наук, доцент Е.Ю. Ершова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента

02.09.2021 г., протокол № 1

Заведующая кафедрой менеджмента

Кошевенко С.В. \_\_\_\_\_

Смоленск

2021

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» (Б1.В.07) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», относится к циклу дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»).

Изучается студентами 2 курса в 4 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Менеджмент в туристской деятельности», «Техника и технологии туризма».

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений о рекламной деятельности в туризме и выработке навыков принятия решений.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Технология организации тура», «Технология продаж», «Реклама в туризме», а также успешному прохождению сервисной и преддипломной практик.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1 способность применять технологии и общие географические закономерности при разработке, продвижении и реализации туристского продукта в современных условиях .	<p><b>Знать:</b> организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; особенности маркетинга в туристской индустрии; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов;</p> <p><b>Уметь:</b> составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности, компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме; применять, адаптировать и развивать современные технологии обслуживания в туризме; выбирать и применять эффективные технологии продаж, анализировать основные проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), анализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывать управленческое решение.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками и приёмами эффективных продаж туристского продукта, навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии; основами туроперейтинга и механиз-</p>

	<p>ма построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме.</p>
--	--

### **3. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Введение в курс маркетинга в туристской индустрии**

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.

#### **Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма**

Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме организации индустрии туризма. Организация системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Должностные обязанности работников отдела маркетинга. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.

#### **Тема 3. 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.

#### **Тема 4. Маркетинговые исследования в туристской индустрии**

Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии. Приемы и методы исследования туристского продукта и конкурентов. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия. Определение затрат на маркетинговые мероприятия.

#### **Тема 5. Маркетинговые стратегии туристского предприятия: функциональные и инструментальные**

Иерархия маркетинговых стратегических решений. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Маркетинговые стратегии, ориентированные на рост туристской компании.

#### **Тема 6. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг**

Маркетинг делового туризма: типы бизнес-путешественников; специфичные требования бизнес-путешественников и их реализация; поиск информации о бизнес-путешественниках. Маркетинг отдыха и рекреации: индивидуальный и групповой туризм; типы туров; роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений. Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций. Поиск клиентов среди ассоциаций и корпораций. Приглашение к сотрудничеству: телефонный опрос, блиц-продажи, торговые выставки, печатная реклама, другие способы привлечения клиентов. Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма: принятие решения о поездке; изучение потребностей путешественников; поиск потенциальных клиентов среди международных путешественников; приглашение к сотрудничеству. Маркетинг поездок молодожёнов: принятие молодожёнами решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодожёнов и их реализация; поиск информации о молодожёнах, собирающихся в путешествие; организация свадебных туров. Маркетинг туров спортивных команд: футбольные, бейсбольные, баскетбольные и

другие команды. Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Очная форма		
			Аудиторная работа		Само- стоя- тельная работа
			лекции	практ. занятия	
1	Введение в курс маркетинга в туристской индустрии	22	2		20
2	Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма	22	2		20
3	Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	24	2	2	20
4	Маркетинговые исследования в туристской индустрии	24			24
5	Маркетинговые стратегии туристского предприятия: функциональные и инструментальные	24		2	22
6	Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	24		2	22
	<b>Зачет</b>	<b>4</b>			<b>4</b>
<b>ИТОГО</b>		<b>144</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>132</b>

#### 5. Виды учебной деятельности

##### Занятия лекционного типа

##### **Лекция 1. Введение в курс маркетинга в туристской индустрии**

1. Тенденции развития современной индустрии туризма.
2. Маркетинг и продажи: общее и различия.
3. Маркетинг-микс в индустрии туризма. Управление маркетингом и продажами. Значение процесса продажи в индустрии туризма.
4. Карьера продавца услуг индустрии туризма.
5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма.

##### **Лекция 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма**

1. Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме организации индустрии туризма.
2. Организация системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
3. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Должностные обязанности работников отдела маркетинга.
4. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.

##### **Лекция 3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма**

1. Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма.

2. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж.
3. Внутренний мерчандайзинг.
4. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.

**Занятия семинарского типа  
(практические занятия)**

**Практическое занятие 1. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма**

*Вопросы для обсуждения*

1. Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма.
2. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж.
3. Внутренний мерчандайзинг.
4. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.

Задание 1. Сгруппируйте убедительные слова с ориентацией на базовые потребности человека. Оформите в виде *таблицы*.

<b>Базовые потребности клиента</b>	<b>Убедительные слова</b>
1. Благополучие (быть не хуже других, «не быть белой вороной»)	
2. Престиж (быть лучше других)	
3. Оригинальность, необычность, индивидуальность (быть не таким, как другие)	
4. Мода (быть первым)	
5. Комфорт (чтобы было удобно пользоваться или жить)	
6. Экономия денег	
7. Экономия времени	
8. Экономия усилий	
9. Здоровье, безопасность	
10. Красота (чтобы было приятно смотреть)	
11. Польза (чтобы не было бесполезной тратой денег)	
12. Качество (для клиента может быть гарантом благополучия, престижа или сохранения времени, усилий или здоровья)	
13. Эффективность	

**Убедительные слова:**

1. Популярный, проверенный временем, специальный, улучшенный, достаточный, неслучайный выбор, народная марка, ходовой товар, хорошо себя зарекомендовал, устойчивый спрос, очень часто спрашивают, наши клиенты хвалят, лидер продаж.
2. Престижный, имиджевый, брендовый, богатый, роскошный, гламурный, эксклюзивный, не всякий может себе позволить, хит сезона.
3. В зависимости от самоидентификации покупателя: молодежная, мажорная, пользуется спросом среди...
4. Эффективный, действенный, результативный, сильный, мощный, активный, видимый эффект.
5. Качественный, надежный, отменный, жизненно необходимый, целесообразный, гарантия, импортный, российский.
6. Полезный, многофункциональный, практичный.
7. Приятно посмотреть, чудесный, фантастический, просто сказочный, уникальный.
8. Сертифицированный, рекомендованный, апробированный, безвредный.

9. Быстро, без усилий, элементарно.
10. Быстрый, скорый, усиленный, мощный.
11. Выгодный, экономичный, доступный, оптимальное соотношение «цена-качество», скидка, акция, подарок, распродажа.
12. Удобный, комфортный, приятный.
13. Новинка, пока только в Европе и у нас, быть в центре внимания.
14. Достойный, только для настоящего знатока, только для людей с хорошим вкусом.
15. Экцентричный, броский, подходит не каждому, уникальный, единственный в своем роде.

Задание 2. Дайте *устные* ответы на поставленные в задании вопросы

а) Выберите 2-3 известные турфирмы и попытайтесь выявить взаимосвязь между ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики фирм в течение последних 2-3-х лет. В чем конкретно прослеживается, на ваш взгляд, комплиментарность или противоречивость видимых решений?

б) Приведите 2-3 примера турпродуктов, по которым фирмы применяют ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по вариантам исполнения турпродукта.

Задание 3. Дайте *устные* ответы поставленные в задании вопросы

а) Оцените приемы стимулирования сбыта, предлагаемые различными турфирмами для потенциальных и существующих клиентов. Какие приемы встречаются чаще всего и почему?

б) Найдите в СМИ примеры рекламных статей, решающих задачи создания общественного мнения, прокомментируйте их в контексте внешних событий.

Задание 4. Разработайте тур и проведите позиционирование турпродукта. Оформите в виде *таблицы*.

- Программа тура по дням и по часам. В программе должны быть предусмотрены размещение, питание, транспортировка, экскурсии, свободное время, дополнительные услуги.

- Состав и количество туристов. Обоснуйте.
- Способ организации тура. Определите поставщиков услуг, обоснуйте свой выбор.

## **Практическое занятие 2. Маркетинговые стратегии туристского предприятия: функциональные и инструментальные**

*Вопросы для обсуждения*

1. Иерархия маркетинговых стратегических решений.
2. Портфельные стратегии.
3. Стратегии роста.
4. Конкурентные стратегии.
5. Маркетинговые стратегии, ориентированные на рост туристской компании.

## **Практическое занятие 3. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг**

*Вопросы для обсуждения*

1. Маркетинг делового туризма
2. Маркетинг отдыха и рекреации:
3. Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций
4. Маркетинг поездок правительственных чиновников.
5. Маркетинг международного туризма:

6. Маркетинг поездок молодёжи:
7. Маркетинг туров спортивных команд
8. Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

### **Самостоятельная работа**

#### **Практическое занятие 1. Введение в курс маркетинга в туристской индустрии**

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Исследовать сущность маркетинговой деятельности конкретного туристического предприятия. Оформить в виде *таблицы*.

#### **Маркетинговая деятельность компании «N»**

Инструмент	Характеристика, описание
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарная политика</li> <li>2. Ценовая политика</li> <li>3. Коммуникационная политика</li> <li>4. Сбытовая политика</li> <li>5. Сервисная политика</li> </ol>	

2. *Аналитическое задание.* Проанализировать перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской индустрии туризма (схема анализа: тенденция – характеристика – описание).

3. Подготовка *докладов* (см. п.6.1. данной программы).

#### **Практическое занятие 2. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма**

*Задания для самостоятельной работы*

1. Задание. *Подготовить презентацию в соответствии с заданиями:*

- 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) Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.

- 4) Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).

2. Подготовка *докладов* (см. п.6.1. данной программы).

#### **Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма**

*Задания для самостоятельной работы*

1. Задание. *Подготовить презентацию в соответствии с заданиями:*

1. Провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Подготовка докладов (см. п.6.1. данной программы).

#### **Тема 4. Маркетинговые исследования в туристской индустрии**

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Необходимо составить план маркетингового исследования конкретного предприятия туристской индустрии и заполнить *таблицу*:

##### **План маркетингового исследования**

Этап исследования	Основное содержание

2. Подготовка докладов (см. п.6.1. данной программы).

#### **Тема 6. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг**

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия). Заполнить *таблицу*.

##### **Требования к отелям специфическим группами клиентов**

Требование	Выполнение

2. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма. Заполнить *таблицу*.

##### **Тенденции конгрессного туризма**

Тенденция	Пример

3. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия). Заполнить *таблицу*.

##### **Программа по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников**

Этап	Конкретные действия (ресурсы, сроки, ответственные лица)

4. Подготовка докладов (см. п.6.1. данной программы).

##### **Вопросы для самоконтроля**

1. Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона).
2. Маркетинг-микс в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристических услуг (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Управление маркетингом и продажами в туризме (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).



6. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
7. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
8. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
9. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
10. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
11. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
12. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
13. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
14. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
15. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
16. Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.
17. Приемы и методы исследования туристского продукта и конкурентов.
18. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.
19. Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия. Определение затрат на маркетинговые мероприятия.
20. Корпоративные маркетинговые стратегии в туризме.
21. Иерархия маркетинговых стратегических решений.
22. Маркетинговые стратегии по развитию турбизнеса.
23. Маркетинговые стратегии, ориентированные на рост туристской компании.
24. Маркетинг делового туризма.
25. Маркетинг отдыха и рекреации.
26. Маркетинг конгрессного бизнеса.
27. Маркетинг международного туризма.
28. Маркетинг туров спортивных команд.

## **6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины**

### **6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации**

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- 1) устный опрос;
- 2) выполнение аналитических заданий;
- 3) подготовка презентаций;
- 4) подготовка докладов;
- 5) составление таблиц.

#### **1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия**

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;

- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

**Критерии оценки устного ответа**

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

«Отлично» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обстоятельно и достаточно полно излагает материал;</li> <li>- обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;</li> <li>- строит ответ последовательно.</li> </ul>
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя;</li> <li>- не всегда может убедительно обосновать свое суждение;</li> <li>- допускает отдельные погрешности.</li> </ul>
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-излагает материал недостаточно полно;</li> <li>- не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.</li> </ul>
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса);</li> <li>- при ответе на вопрос искажает его смысл;</li> <li>- излагает материал беспорядочно и неуверенно.</li> </ul>

**Оценка** может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

**2. Требования к выполнению аналитических заданий**

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

**Критерии и показатели оценки:**

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);

- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

#### Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	отлично
от 7 до 8	хорошо
от 6 до 7	удовлетворительно
от 0 до 5	неудовлетворительно

### 3. Требования по подготовке задания в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

*Роль студента:*

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

*Не рекомендуется:*

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

*Рекомендуется:*

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

***Критерии и показатели оценки:***

- соответствие содержания теме;

- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

#### **4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки**

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

*Роль студента:*

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

*Критерии и показатели оценки:*

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;
- соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

#### **Перечень примерных тем для подготовки докладов:**

1. Планирование маркетинга в туризме.
2. Маркетинговые исследования в туристском предприятии.
3. Маркетинговые исследования туристского рынка.
4. Маркетинговые исследования туристского продукта.
5. Маркетинговые исследования конкурентов
6. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
7. Сегментация рынка туристских услуг.
8. Формирование маркетинговой стратегии туристической фирмы.
9. Маркетинговая продуктовая стратегия туристической фирмы.
10. Маркетинговая ценовая стратегия туристического предприятия.
11. Маркетинговая сбытовая стратегия туристического предприятия.
12. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций туристической фирмы.
13. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций туристической фирмы.
14. Выставки и ярмарки как каналы распространения туристского продукта.
15. Формирование фирменного стиля туристского предприятия.

16. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.
17. Особенности сегментирования рынка и продукта в туризме.
18. Особенности маркетинга в гостиничном бизнесе.
19. Особенности маркетинга транспортных предприятий сферы туризма.
20. Особенности маркетинга предприятий питания сферы туризма.
21. Особенности экскурсионного маркетинга.
22. Организация маркетинга на предприятиях туристской отрасли.
23. Международный маркетинг в сфере туризма.
24. Интерактивный маркетинг в туризме.
25. Стимулирование продаж туристского продукта и связи с общественностью.
26. Методы анализа и прогноза конъюнктуры рынка туристских услуг.

## **5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки**

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

*Роль студента:*

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

*Критерии и показатели оценки:*

- соответствие содержания теме;
  - правильный отбор информации;
  - наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
  - грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
  - соответствие оформления требованиям;
  - работа сдана в срок.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 65 до 100% правильно выполненного задания;
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 65% правильно выполненного задания.

### **6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации**

#### **Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста**

1. Систематизированная и целенаправленная деятельность предприятия сферы туризма, связанная с предоставлением туристических услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории своей страны и предоставлением туристам соприкасающихся услуг туристического продукта за рубежом, - это туризм:

- а) въездной;
- б) выездной;
- в) международный;
- г) внутренний

2. Временный выезд граждан конкретной страны с постоянного местожительства в пределах границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристических целях - это туризм:

- а) въездной;
- б) выездной;
- в) международный;
- г) внутренний

3. Обучение в бизнес-туре, переговоры с иностранными фирмами в деловом туре относятся к:

- а) ведущей услуги туризма;
- б) дополнительных услуг туризма;
- в) общих услуг туризма;
- г) услуг по требованию

4. Сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляется при выполнении ряда условий (проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребления ивчного спроса на различные виды туристического продукта, определение видов, форм, элементов туристического продукта) - это:

- а) разработка туристического продукта;
- б) продвижение туристического продукта;
- в) исследование туристического продукта

5. Исходная функция туристической фирмы, которая должна обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного туристического продукта для его дальнейшей реализации на рынке, - это:

- а) планирование туров;
- б) реализация туров;
- в) разработка туров;
- г) исследование этапов продвижения туров

Ответы: 1-в, 2-б, 3-г, 4-в, 5-б

#### Критерии оценки тестов

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	70% и более правильных ответов
Не зачтено	менее 70% правильных ответов

#### КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ЗАЧЁТА

*Оценка «зачтено» выставляется студенту:*

- 1) отработавшему не менее 80% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за итоговый тест.

*Оценка «не зачтено» выставляется студенту:*

отработавшему менее 80% практических занятий И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за итоговый тест.

### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

#### 7.1. Основная литература

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата /О. Д. Коль. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 355 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст: электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433487> .

2. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 120 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434064>.

## **7.2. Дополнительная литература**

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/424719>

2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432906>

3. Казакевич, Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие для вузов / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 188 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-07278-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437462>

4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438658>

## **7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
2. Электронно библиотечная система [znanium.com](http://znanium.com)
3. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)
4. [www.frontdesk.ru](http://www.frontdesk.ru)
5. [www.gaomoskva.ru](http://www.gaomoskva.ru)
6. [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
7. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
8. [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)
9. [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru)
10. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
11. [www.theBench.com](http://www.theBench.com)
12. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
13. [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

## **8. Материально-техническое обеспечение**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий - уч. корпус № 1, ауд. 65: ноутбук ASUS, проектор BenQ, экран настенный Screen.

Помещение для самостоятельной работы - уч. корпус № 1, ауд. 26: учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3.

## **9. Программное обеспечение**

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023