Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»
Курганский филиал

Кафедра «Экономика и управление»

Утверждаю:
Председатель Ученого Совета
Курганского филиала
ОУП ВО «АТиСО»
_____ В.Г.Роговая
Протокол № 5 от 28.09.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туристской индустрии

Направление подготовки :_43.03.02 Туризм

Форма обучения: очная

Цикл дисциплин: Б1.Б.14

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) _5 /180

Вид учебной работы	Часы	Семестры			
		1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
				6 семестр	
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	72			72	
Лекции	28			28	
Лабораторные работы					
Практические занятия:	44			44	
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)					
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	25			25	
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	72			72	
Курсовая работа: (КР)	÷			+	
Курсовой проект: (КП)	-			-	
Контрольная работа	-			-	
Вид промежуточной аттестации (экзамен):	Экзамен 36			Экзамен 36	
Общая трудоемкость дисциплины	5/180			5/180	

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана в связи с принятием ФГОС ВО 43.03.02. „Туризм"

Протокол заседания кафедры № 6 от «11» февраля 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В. /

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016-2017 учебный год в связи с изменением списка рекомендуемой литературы

Протокол заседания кафедры № 1 от «30» августа 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В /

Рабочая программа утверждена на 20__ / 20__ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от «_____»_____ 20_ г.
Заведующий кафедрой
_____/_____/

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 43.03.02 «Туризм»;
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал: к.п.н., доцент кафедры экономики и управления Пинегина Роза Файзулловна

/ _____ /

Программа утверждена на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол № 6 «11» февраля 2016 г.

Заведующий кафедрой Дудник А.В. / _____ /

1 **Место дисциплины в структуре ООП ВО:** Б1.Б.14

Учебная дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»» реализуется и осваивается с целью подготовки студентов в качестве бакалавров в сфере индустрии гостеприимства, владеющих системой теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

Место дисциплины в структуре ООП дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовой части дисциплин. Освоение курса базируется на дисциплинах «Менеджмент туристской индустрии», «Организация туристской деятельности». Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» является фундаментом освоения многих последующих дисциплин, изучаемых в процессе обучения по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» по квалификации бакалавра: «Организация и технология продаж туруслуг», «Стандартизация и контроль качества туристских услуг», «Проектирование туристской деятельности», «Мотивация туристских гостиничных услуг» и др.

2 Цели и задачи освоения дисциплины

Основные задачи, решаемые в ходе преподавания дисциплины:

1 Познакомить студентов с особенностями маркетинга туристских услуг, роли маркетинга и его основных элементов в деятельности гостиничного предприятия.

2 Научить студентов пользоваться инструментарием маркетинга для решения практических задач управления туристским предприятием;

3 Сформировать представления об организации работы службы маркетинга туристского предприятия.

3 **Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта;

- ПК-6 способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристкой деятельности;
- ПК-7 способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг;

ПК-8 готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме.

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Индекс компетенции	Компетенция	Образовательный результат
ОПК-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта	Знать: - сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий туристской индустрии Уметь: - использовать различные источники информации по объекту туристского продукта - Владеть: - приемами и методами решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
ПК-6	Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристкой деятельности	Знать: - методы сбора и обработки научно-технической информации при реализации проектов туристской индустрии; Уметь: - сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей туристских услуг. Владеть: - умениями и навыками анализа и обработки научно-технической информации в области туристкой деятельности
ПК-7	Способность	Знать: - элементы комплекса маркетинга туристского

	использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	предприятия; особенности маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг Уметь: - проводить маркетинговые исследования предприятий туристской индустрии; Владеть: - навыками формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований туристского предприятия
ПК-8	Готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Знать: - стратегию целевого маркетинга; Уметь: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей туристских услуг; Владеть: - основными методами исследовательской деятельности в туризме

4 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции				
			Общепрофессинальные и профессиональные				общее количество компетенций
			ОПК-1	ПК 6	ПК-7	ПК-8	
Т .1	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	22	+		+		0.7
Т .2	Основные направления маркетинговых исследований в туризме	22		+		+	0.7
Т .3	Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии	23	+			+	0.6
Т 4	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли	23		+	+	+	0,6
Т.5	Ценовая политика предприятий туристской индустрии	22			+		0.6
Т6	Методы распределения и продвижения туристских услуг	22	+		+		0.6
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии	23		+		+	0.6
Т 8	Маркетинг международного туризма	23	+				0.6
Итого:		180					5

6 Тематическое планирование

6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Т .1	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	3	5	9
Т .2	Основные направления маркетинговых исследований в туризме	4	6	9
Т .3	Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии	4	6	9
Т 4	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли	3	6	9
Т.5	Ценовая политика предприятий туристской индустрии	**4**	**6**	9
Т6	Методы распределения и продвижения туристских услуг	3	5	9
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии	4	5	9
Т 8	Маркетинг международного туризма	3	5	9
	Итого	28	44	72

6.2 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура туристского рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.

Тема 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии

Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка туристской сферы. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке туристских услуг.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли

Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.

Тема 5. Ценовая политика предприятий туристской индустрии

Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в туристической индустрии. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.

Тема 6. Методы распределения и продвижения туристских услуг

Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.

***Тема 7.* Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии**

Служба маркетинга предприятий туризма. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Тема 8. Маркетинг международного туризма

Внешнеэкономический маркетинг - особая составная часть маркетинга туристского предприятия. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы. Специфика международного маркетинга в России.

6.3 Содержание практических занятий

Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура туристского рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг. Понятие потребительского поведения.

Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.

Тема 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии

Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка туристской сферы. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке туристских услуг.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли

Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.

Тема 5. Ценовая политика предприятий туристской индустрии

Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в туристической индустрии. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.

Тема 6. Методы распределения и продвижения туристских услуг

Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.

***Тема 7.* Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии**

Служба маркетинга предприятий туризма. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Тема 8. Маркетинг международного туризма

Внешнеэкономический маркетинг - особая составная часть маркетинга туристского предприятия. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы. Специфика международного маркетинга в России.

6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание раздела	Трудо-емкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	18	Тестирование
		Основные направления маркетинговых	18	Решение задач принятия

	курса	исследований в туризме		решений для индивидуального и группового лица принимающего решение
		Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии	18	Решение ситуационных задач по подготовке и разработке управленческих решений.
		Продуктовая политика предприятий туристской отрасли	18	Решение ситуационных задач по разработке управленческих решений в разных условиях окружающей среды
С2	Подготовка к экзамену	Ценовая политика предприятий туристской индустрии	9	Моделирование ситуационных задач с использованием различных методов принятия управленческих решений. Тестирование.
		Методы распределения и продвижения туристских услуг	9	Решение ситуационных задач с использованием программных продуктов
		Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии	9	Моделирование ситуаций по принятию управленческих решений. Тестирование.
		Маркетинг международного туризма	9	Решение ситуационных задач по реализации управленческих решений с учетом последствий
		Итого:	108	

7 Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства

7.1.1 Критерии оценивания

Балльно-рейтинговая система

Наименование задания	**Количество баллов (максимальное)**
Посещение лекций	1
Посещение практических занятий	1
Выступление на семинарах	1
Активная работа на практических занятиях (ОДИ)	2
Подготовка презентаций	2
Реферат	5
НИРС	3-5
Итого	
Экзаменационный тест	27
«Удовлетворительно»	61-75
«Хорошо»	76-90
«Отлично»	91-100

7.1.2 Темы рефератов

1 Социально-экономическая сущность маркетинга в туристской индустрии
2 Концепции управления в туризме. Комплекс маркетинга туристского предприятия
3 Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг
4 Методические основы маркетинговых исследований
5 Основные направления исследований в туристской сфере
6 Емкость и конъюнктура рынка
7 Исследование поведения потребителей туристских услуг
8 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов туристского рынка
9 Позиционирование туристских услуг на рынке
10 Маркетинговое понимание туристского продукта
11 Продуктовая политика предприятий сферы туризма
12 Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы
13 Цена как элемент комплекса маркетинга
14 Процесс ценообразования в туристической индустрии.
15 Стратегия и тактика ценообразования в туристской индустрии
16 Политика распределения туристских услуг
17 Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов в туристской индустрии
18 Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии
19 Основные и дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций в туризме
20 Организация деятельности маркетинговой службы предприятий индустрии туризма

21 Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия

22 Маркетинг международного туризма

Краткая характеристика оценочного средства «Реферат»

Конечная цель, получаемая в результате выполнения реферата позволяет оценить теоретические знания и практические навыки студента в области управленческого учета и учета персонала. Позволяет оценить уровень сформированности управленческих, аналитических навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняется в индивидуальном порядке.

Критерии оценивания «Реферат»

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- знание основных понятий и умение оперировать ими;
- умение представить работу в научном контексте;
- владением научным стилем речи;
- аргументированную защиту основных положений работы, высокий уровень владения теоретическими основами управленческого учета и учета персонала;
- свободное владение письменной коммуникацией; аргументированную защиту основных положений работы, репрезентативность собранного материала, умение анализировать теоретические аспекты управленческого учета и учета персонала.

Оценка «незачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- компилятивность работы;
- несамостоятельность анализа научного материала;
- грубые стилистические и речевые ошибки;
- неумение защитить основные положения работы.

7.1.2 Перечень тем НИРС по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1 Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование туристского продукта.

2 Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта туристских услуг.

3 Торговая марка туристского продукта как эффективный инструмент маркетинга

Краткая характеристика оценочного средства НИРС

Конечная цель, получаемая в результате выполнения научно-исследовательской работы позволяет оценить теоретические знания и практические навыки студента в области бухгалтерского управленческого учета и учета персонала. Позволяет оценить уровень сформированности управленческих, аналитических навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняется в индивидуальном порядке.

Критерии оценивания НИРС

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- знание основных понятий и умение оперировать ими;
- умение представить работу в научном контексте;
- владением научным стилем речи;
- аргументированную защиту основных положений работы, высокий уровень владения теоретическими основами управленческого учета и учета персонала;
- свободное владение письменной коммуникацией; аргументированную защиту основных положений работы, репрезентативность собранного материала, умение анализировать теоретические аспекты управленческого учета и учета персонала;

Оценка «незачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- компилятивность работы;
- несамостоятельность анализа научного материала;
- грубые стилистические и речевые ошибки;
- **неумение защитить основные положения работы.**

7.2 Контрольно-оценочные средства

7.2.1 Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинговые исследования рынка туристских и гостиничных услуг
2. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия.
3. Анализ внутренней среды туристского предприятия.
4. Анализ внешней маркетинговой среды турфирмы.
5. Маркетинговая информационная система (МИС) в туристского предприятия.
6. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности туристского предприятия.
7. Особенности маркетинга туристского предприятия.
8. Сегментирование рынка туристских услуг.
9. Туристский продукт, его сущность и особенности.
10. Жизненный цикл туристского продукта.
11. Ценовая стратегия туристского предприятия.
12. Ценообразование и политика цен турфирмы.
13. Каналы распределения и сбыта туристского продукта, их сущность и функции.
14. Продвижение туристского продукта, их сущность и функции.
15. Современные маркетинговые коммуникации в туристском предприятии.
16. Формирование продуктовой политики туристского предприятия.
17. Организация служб маркетинга в турфирмы.
18. Формирование конкурентных преимуществ турфирмы.
19. Разработка нового туристского продукта.
20. Позиционирование туристского продукта на рынке.
21. Факторы, влияющие на поведение покупателя туристских услуг.
22. Стратегия маркетинга и ее значение для турфирмы.
23. Рекламная деятельность гостиничного предприятия, ее цели и задачи.
24. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.
25. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) туристского предприятия.
26. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование туристского продукта.
27. Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта туристских услуг.
28. Торговая марка туристского продукта как эффективный инструмент маркетинга.
29. Определение и значение качества в современной стратегии туристского бизнеса.
30. Значение качества в формировании потребительских свойств туристских услуг.

7.2Вопросы к экзамену

1 Понятие маркетинга, его цели и задачи.
2 Основные понятия маркетинга.
3 Эволюция концепций управления в туризме.
4 Основные принципы маркетинга.
5 Функции маркетинга.
6 Комплекс маркетинга предприятий туристской индустрии.
7 Роль и место гостеприимства в сфере туристских услуг.
8 Сущность и специфика маркетинга в туризме.
9 Понятие и виды маркетинговой среды туристской фирмы.
10 Основные факторы микросреды туристской фирмы.
11 Основные факторы макросреды туристской фирмы.
12 Источники и виды маркетинговой информации.
13 Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
14 Этапы маркетинговых исследований.
15 Методика маркетинговых исследований в туризме.
16 Структура туристского рынка.
17 Емкость и конъюнктура туристского рынка.
18 Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.
19 Понятие потребительского поведения в туристской сфере. Характеристики покупателей.
20 Процесс принятия решения о покупке туристской услуги.
21 Рыночная сегментация туристского рынка и ее цели.
22 Признаки сегментации рынка туристских услуг.
23 Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
24 Позиционирование на рынке туристских услуг.
25 Маркетинговое понимание продукта в туризме.
26 Жизненный цикл туристского продукта. Характеристики этапов жизненного цикла туристского продукта.
27 Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма.
28 Товарно-знаковая символика предприятий туризма.
29 Цена как элемент системы маркетинга в туристской сфере.
30 Процесс ценообразования в туристской индустрии.
31 Методы ценообразования в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
32 Факторы, влияющие на процесс ценообразования в туризме.
33 Ценовые стратегии маркетинга.
34 Каналы распределения услуг в туризме.
35 Уровни каналов распределения в маркетинге туристской фирмы.
36 Розничные продавцы туристских услуг.

37 Оптовые продавцы туристских услуг.
38 Типы маркетинговых систем в сфере туризма.
39 Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туризме.
40 Понятие рекламы и ее виды в туристской индустрии.
41 Система стимулирования сбыта туристского предприятия.
42 Паблик рилейшнз в сфере туризма.
43 Фирменный стиль предприятий туристской индустрии.
44 Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.
45 Выставочная и ярмарочная деятельность туристского предприятия.
46 Маркетинговый контроль деятельности предприятий сферы туризма.
47 Служба маркетинга туристского предприятия.
48 Организационная структура маркетинга туристского предприятия.
49 Маркетинг международного туризма.
50 Специфика международного маркетинга в России.

7.2.1.1 Критерии оценивания экзамена по дисциплине

При выставлении оценки за экзамен учитывается:
- знание фактического материала по программе;
- знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса;
- степень активности студента на лекционных и практических занятий;
- логика, структура, стиль ответа; культура речи, манера общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- наличие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «**отлично**» ставится студенту, ответ которого содержит:
- глубокое знание программного материала, а также основного содержания и новаций лекционного курса но сравнению с учебной литературой;
- знание концептуально-понятийного аппарата всего курса;
- знание монографической литературы по курсу, а также свидетельствует о способности: - самостоятельно критически оценивать основные положения курса; - увязывать теорию с практикой.

Оценка «**хорошо**» ставится студенту, ответ которого свидетельствует:
- о полном знании материала по программе;
- о знании рекомендованной литературы, а также 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;
- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса;

- стремление логически четко построить ответ, а также свидетельствует о возможности последующего обучения.

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

8 Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков студентов при реализации различных видов учебной работы предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как компьютерные технологии, разбор конкретных ситуаций.

Шифр раздела, темы дисципли-ны	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
Т .1	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	компьютерные технологии	2,25
Т .2	Основные направления маркетинговых исследований в туризме	компьютерные технологии	2,25
Т .3	Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии	компьютерные технологии	2,25
Т 4	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли	компьютерные технологии	2,25
Т.5	Ценовая политика предприятий туристской индустрии	компьютерные технологии	2,25
Т6	Методы распределения и продвижения туристских услуг	компьютерные технологии	2,25
Т 7	Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии	компьютерные технологии	2,25
Т 8	Маркетинг международного туризма		2,25
		Итого:	18
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			25%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учеб. / Ю.Н. Абабков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 213 с.
2. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие. – 2- е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 232 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европейское изд. - М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
4. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб.пособие. - М.: Изд-во МГУ, 2012.- 203 с.

9.2Дополнительная литература:

1. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум/ Т.П.Розанова, Т.В.Муртузалиева. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.-132с.
2. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб. Пособие. – М.: КноРус, 2010. – 336 с.
3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: электрон. учебник / Ф. Котлер, Джон Боуэн, Д. Мейкенз. - 4-е издание;1 электрон.опт.диск (CD-ROM). - М.: ЮНИТИ, 2011
5. Маркетинг: учеб.пособие для бакалавров / под ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 473 с.
6. Маркетинг: учеб. / под. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.
7. Новикова, Е.Н. Маркетинг [Текст]: учеб.пособие. - М.: ИД АТИСО, 2013.- 176 с.
8. Пичурин, И.И.Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвилли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 383 с.

9.3 Программное обеспечение POWER POINT, EXCEL, WORD,

Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

1 Библиотека электронных книг http://e-booki.narod.ru/knigi.htm

2 Деловая информация – http:// www.delinform.ru

3 Журнал «Менеджмент сегодня»

4 Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

5 Общероссийская Сеть «Консультант-Плюс» http://www.consultant.ru

6 Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

7 «Российская газета»- www.rg.ru

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Проектор «Сони», установка multimedia, персональные компьютеры, ноутбук, ксерокс.

Для ведения лекционных и практических занятий необходимы:

1) лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;

2) компьютерный класс, оборудованный для проведения практических работ средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет;

3) установленное лицензионное программное обеспечение офисного назначения.