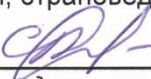


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
рекреационной географии, страноведения и туризма



 Федотов С.В.
подпись, расшифровка подписи

24.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.20 МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 43.03.02 – «Туризм»**
- 2. Профиль подготовки/специализация:** профиль «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг»
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра рекреационной географии, страноведения и туризма
- 6. Составители программы:** Дорохова Наталья Васильевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
- 7. Рекомендована:** Протокол о рекомендации НМС ф-та географии, геоэкологии и туризма от 22.05.2023 г. №8
- 8. Учебный год:** 2025/2026 **Семестр(ы):** 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: формирование систематизированных знаний в области маркетинга в туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- изучение источников и методов сбора маркетинговой информации о туристском рынке, потребителях, конкурентах;
- изучение подходов к формированию каналов сбыта туристских продуктов и услуг;
- изучение методов продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- изучение технологий обработки и анализа маркетинговой информации в сфере туризма;
- изучение методов прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Б1.О.20

дисциплина Маркетинг в туристской индустрии относится к обязательной части блока Б1.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1.	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Знать: - методы проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов; - теоретические основы формирования каналов сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг. Уметь: - применять методы проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов; - применять знания о формировании каналов сбыта и продвижении туристских продуктов и услуг. Владеть: - методами проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов; - навыками построения каналов сбыта и продвижении туристских продуктов и услуг.
		ОПК-4.2.	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	
ПК-4	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ПК-4.1	Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	Знать: - теоретические основы исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов; - современные технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в
		ПК-4.2	Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа	

			информации в сфере туризма	сфере туризма; - методы прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма.
		ПК-4.3	Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	Уметь: - применять знания об исследовании туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов; - применять современные технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в сфере туризма; - применять методы прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма. Владеть: - навыками исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов; - навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в сфере туризма; - навыками прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — **4 ЗЕТ / всего 144 ак.ч.** из них 30 ак.ч – лекции, 30 ак.ч. – практическая работа, 48 ак.ч. – самостоятельная работа, 36 ак.ч - контроль

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) **экзамен**

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		№ семестр
Аудиторные занятия	60	5
в том числе:	лекции	30
	практические	30
	лабораторные	-
Самостоятельная работа	48	5
в том числе: курсовая работа (проект)	-	5
Форма промежуточной аттестации (экзамен.)	36	5
Итого:	144	5

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела	Содержание раздела дисциплины	Реализация
-----	----------------------	-------------------------------	------------

	дисциплины		раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4482
1.1	Основные понятия и концепции маркетинга туризма	Организация индустрии туризма как объект маркетинговой деятельности. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге туризма. Историческое развитие маркетинга туризма в мировой рыночной экономике. Элементы маркетинговой деятельности, ориентированные на туристский рынок.	
1.2	Планирование маркетинга в сфере туризма	Понятие маркетингового планирования. Стратегическое маркетинговое планирование. Перспективное маркетинговое планирование. Структура целей предприятия, его миссия.	
1.3	Характеристика основных маркетинговых элементов и целей	Характеристика услуги как специфического товара. Товарная политика. Покупательское поведение. Сегментация рынка и позиционирование услуг. Ценообразование. Сбытовая политика и организация реализации туристского продукта.	
1.4	Система маркетинговых коммуникаций	Понятие и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Анализ элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама и виды рекламы. Оценка и измерение эффективности рекламы. Бренддинг в современных стратегиях коммуникации. Имидж туристской компании и организационная культура.	
2. Практические занятия			https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4482
2.1	Основные понятия и концепции маркетинга туризма	Организация индустрии туризма как объект маркетинговой деятельности. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге туризма. Историческое развитие маркетинга туризма в мировой рыночной экономике. Элементы маркетинговой деятельности, ориентированные на туристский рынок.	
2.2	Планирование маркетинга в сфере туризма	Понятие маркетингового планирования. Стратегическое маркетинговое планирование. Перспективное маркетинговое планирование. Структура целей предприятия, его миссия.	
2.3	Характеристика основных маркетинговых элементов и целей	Характеристика услуги как специфического товара. Товарная политика. Покупательское поведение. Сегментация рынка и позиционирование услуг. Ценообразование. Сбытовая политика и организация реализации туристского продукта.	
2.4	Система маркетинговых коммуникаций	Понятие и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Анализ элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама и виды рекламы. Оценка и измерение эффективности рекламы. Бренддинг в современных стратегиях коммуникации. Имидж туристской компании и организационная культура.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№	Наименование темы	Виды занятий (количество часов)
---	-------------------	---------------------------------

п/п	(раздела) дисциплины	Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Основные понятия и концепции маркетинга туризма	8	8		12	28
1.2	Планирование маркетинга в сфере туризма	8	8		12	28
1.3	Характеристика основных маркетинговых элементов и целей	8	8		12	28
1.4	Система маркетинговых коммуникаций	6	6		12	28
	Итого:	30	30	-	48	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

Методические указания обучающимся при подготовке к лекциям

В процессе изучения данной дисциплины рекомендуется придерживаться следующей последовательности действий. На первом этапе в соответствии со структурой курса необходимо изучить базовые учебники, которые рекомендуются как основные источники литературы. На втором – обозначить базовые понятия и определения (возможно составить конспект) из названия тем, привести разные точки зрения, вывести свое предпочтительное определение. Рекомендуется использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка, а также переводную литературу из актуальных научных источников. На следующем этапе необходимо обозначить практическую значимость данной темы. Для чего изучить статистические данные, конкретные примеры из региональной практики. Рекомендуется обращаться к официальной, оперативной информации, пользоваться валидными и проверенными данными. В результате получения информации, освоения знаний студент должен сформировать свою точку зрения на данную тему, сформулировать проблематику, свободно отвечать на вопросы на практических занятиях, участвовать в дискуссиях, уметь выделять главные проблемы, логически мыслить для их решения, грамотно и аргументированно излагать свою точку зрения.

Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям

С целью лучшего усвоения материала по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» используются комплект заданий, вопросов, список тем. В процессе изучения данной дисциплины студентам предлагается составить программу и план маркетинговых исследований для предприятия сферы туризма и гостеприимства, а также подготовить выступление.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» подготовка студентов к семинарским занятиям организована с использованием научной и периодической литературы, ресурсов сети Internet, ресурсов зональной, электронной библиотеки ВГУ, а также ресурсов электронного курса дисциплины, размещенного в Moodle.

На практическом занятии по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» необходимо умение выступать с докладом, делать расчеты, сообщения, презентации, умение включаться в беседу, дискуссию, отвечать на поставленные вопросы, решать предложенные преподавателем тесты, контрольные и проверочные работы.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167636
2	Муртузалиев, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебное пособие / Т. В.

	Муртузалиев, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/94021
3	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для студ. вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. — М.: ЮНИТИ, 2005. — 1063 с.
5	<i>Основы туризма / под ред. Е.Л. Писаревского .— Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014 .— 374 с.</i>
6	Моисеева Н.К. Маркетинг в турбизнесе / Н.К. Моисеева. — М.: Финансы и статистика., 2009. — 494 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
7	Официальный сайт Федерального агентства по туризму. - URL: https://www.russiatourism.ru/
8	Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. - URL: https://www.economy.gov.ru/
9	Всемирная туристская организация (UNWTO) - URL: www.unwto.org
10	Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) - URL: www.wttc.org
11	Компьютерная справочная правовая система "Консультант плюс" - URL: http://www.consultant.ru/
12	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — (http://www.lib.vsu.ru/).

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Для углубления, расширения и детализирования полученных знаний студентам отводятся часы на самостоятельную работу. Самостоятельная работа предполагает более глубокое освоение учебной программы. Она формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на выработку умений применять теоретические навыки на практике.

Самостоятельную работу наиболее эффективно планомерно осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Это может быть конспектирование и работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление записей по лекционному материалу; кабинетные исследования, проработка материала по учебникам, учебным пособиям и другим источниками информации и др. Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельную подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, подготовка ответов на тестовые задания, решение задач, анализ деловых ситуаций, подготовка реферата, подготовка выступления с презентацией по основным проблемным вопросам изучаемой дисциплины).

№ п/п	Источник
1	Воскресенский, В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :Юнити-Дана, 2012 .— 463 с. — ISBN 978-5-238-01456-2 .— http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114800 .
2	Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек ; Стасяк А. ; Влодарчик Б. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 496 с. — (Зарубежный учебник) .— ISBN 978-5-238-01409-8 .— http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117167 .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

В рамках реализации учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» предусмотрены различных типы лекций (вводные, обзорные), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные). Предусмотрено применение дистанционных образовательных технологий в части освоения лекционного материала, в том числе углубленного, а также проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория	Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик	Кабинет технологии и организации туроператорской и турагентской деятельности (уч. корпус №5, ауд. 102а) Компьютер mATX – 15 шт.; Стол компьютерный – 15 шт.; Стулья – 30 шт.; Стол для совещаний – 10 шт.; Доска магнитная 90/120 – 1 шт. Программный продукт Microsoft Windows 7 - бессрочные; Антивирус DR. Web – бессрочные
Помещение для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Кабинет технологии и организации туроператорской и турагентской деятельности (уч. корпус №5, ауд. 102а) Компьютер mATX – 15 шт.; Стол компьютерный – 15 шт.; Стулья – 30 шт.; Стол для совещаний – 10 шт.; Доска магнитная 90/120 – 1 шт. Программный продукт Microsoft Windows 7 - бессрочные; Антивирус DR. Web – бессрочные

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Основные понятия и концепции маркетинга туризма	ОПК-4 ПК-12	ОПК-4.1 ПК-12.1	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
2.	Планирование маркетинга в сфере туризма	ОПК-4 ПК-12	ОПК-4.2 ПК-12.1	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
3	Характеристика основных маркетинговых элементов и целей	ОПК-4 ПК-12	ОПК-4.1 ПК-12.3	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
4	Система маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 ПК-12	ОПК-4.2 ПК-12.2	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	Текущая аттестация, допуск к промежуточной аттестации			Перечень тем для рефератов, докладов и презентаций, глоссарий 20.2.2
	Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой			Перечень вопросов к экзамену 20.2.1

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Вопросы для самоконтроля по разделу
 Практико-ориентированные задания,
 Реферат.

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

Описание технологии проведения

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, групповое взаимодействие, взаимооценивание). Критерии оценивания практических заданий в ходе текущего контроля приведены ниже.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Для оценивания результатов обучения в процессе текущего контроля успеваемости используются следующие показатели п. 19: знание учебного материала и владение понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умение связывать теорию с практикой; умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.

Оценка ответа основана на следующих критериях:

- знание теоретических основ курса;
- владение профессиональной терминологией;
- умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.

принято	Студентом выполнено верно не менее 85% практического задания в ходе текущего контроля. Студент владеет профессиональной терминологией, демонстрирует знание дисциплины. Ответив на свой вопрос, умело ведет дискуссию в своей микрогруппе, дополняет и, если это необходимо, корректирует ответы других студентов. Демонстрирует умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.
---------	---

не принято	<p>В ходе выполнения практического задания текущего контроля студентом выполнено менее 85% задания. Студент не понимает сути предложенного вопроса, механически повторяет текст изученных материалов, не принимает участия в групповой дискуссии, не может дополнить или исправить ответы других студентов. Не владеет профессиональной терминологией, подменяет одни понятия другими. Не способен демонстрировать умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности. Не умеет пользоваться рекомендациями по оформлению практических заданий. Не понимает сути обязательных требований по оформлению заданий текущего контроля. Не умеет пользоваться элементарными формулами для ведения базовых расчетов (устный счет и с применением электронных вычислительных машин)</p>
------------	--

20.1.1 Вопросы для самоконтроля:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.

20.1.2 Практико-ориентированные задания

20.1.2.1 Анализ конъюнктуру туррынка

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и сайтами профильных организаций, ознакомьтесь с конъюнктурой отечественного туррынка, охарактеризуйте особенности спроса и предложения, постройте прогноз их изменения.

20.1.2.2 Анализ статистической информации о развитии туризма

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и официальными статистическими ресурсами проведите аналитику сезонных колебаний для рынка турбизнеса. Постройте прогноз на следующий период, учитывая изменение внешних и внутренних факторов.

20.1.2.3 Разработка программы маркетингового исследования

Дайте организационно-экономическую характеристику любого турпредприятия, разработайте план и программу маркетингового исследования конкурентов, рынка, внутренней среды.

20.1.2.4 Реферат

Реферат выполняется в соответствии с Общими рекомендациями по оформлению, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также ГОСТ Р 7.0.100-2018 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Неграмотно оформленные работы не могут быть представлены к оценке.

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.

8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туриндустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам экзамена

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, требования к представлению портфолио, вопросов к экзамену (зачету) и порядок формирования КИМ

Описание технологии проведения

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, и контрольные практические задания для оценивания умения обучающегося связывать теорию с практикой, иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены ниже.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели (знания, умения, навыки из п. 19):

знание учебного материала и владение понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умение связывать теорию с практикой; способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, а также примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные.

Если в процессе освоения учебной дисциплины обучающийся выполняет не менее 90% практических заданий в ходе текущего контроля, при этом демонстрирует владение профессиональной терминологией, понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умеет связывать теорию с практикой и иллюстрирует ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные, а также умело ведет дискуссию в своей микрогруппе, грамотно и аргументировано выражает свою точку зрения в дискуссии по проблемам профессиональной деятельности, при этом дополняет и, если это необходимо, корректирует ответы других студентов, участвует во взаимооценивании по предложенным преподавателям схемам оценивания – то по результатам оценивания в ходе текущего контроля выставляется оценка «отлично».

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки и теоретическими основами дисциплины, умеет связывать теорию с практикой, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает	Базовый уровень	Хорошо

правильные ответы на дополнительные вопросы. Содержатся отдельные пробелы во владении понятийным аппаратом, при иллюстрировании ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности обучающийся испытывает некоторые затруднения.		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся демонстрирует частичные знания по теоретическим основам дисциплины, при иллюстрировании ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности испытывает существенные затруднения.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при изложении теоретических основ дисциплины, не справляется с заданием иллюстрирования ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.	–	Неудовлетворительно

20.2.1 Перечень вопросов экзамена:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.
16. Методы анализа информации.
17. Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности.
18. Основные элементы рынка, его субъектная и объектная структуры.
19. Классификация рынков по отдельным критериям.
20. Основы методологии исследований рынка.
21. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.
22. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей.
23. Мотивы поведения потребителей. Теории мотивации в маркетинговых исследованиях потребителей.
24. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта.
25. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
26. Понятие, уровни, виды и методы конкуренции.
27. Исследование конкурентной среды предприятия.
28. Анализ рыночных позиций конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.
29. Сегментация рынка: цель, методы, критерии, этапы.
30. Особенности сегментирования по социально-демографическим, психографическим и поведенческим признакам.
31. Выбор перспективного целевого рынка.
32. Позиционирование продукта.
33. Сущность маркетинговой стратегии, задачи и основные этапы ее формирования.
34. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий.
35. Программа маркетинга, ее структура и содержание. Классификация маркетинговых программ. Формирование бюджета маркетинга.
36. Характеристика гостиничного и санаторно-курортного продукта.

37. Жизненный цикл гостиничного и санаторно-курортного продукта.
38. Продуктовая маркетинговая политика. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов.
39. Новый продукт, этапы его разработки и внедрение на рынок.
40. Цена в комплексе маркетинга предприятия туристической индустрии.
41. Ценовая политика: сущность, этапы формирования.
42. Факторы, влияющие на ценообразование.
43. Цели и методы ценообразования.
44. Виды ценовых стратегий предприятия туристической индустрии. Тактика ценообразования.
45. Маркетинговая сбытовая политика: сущность, значение, основные этапы.
46. Каналы сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта. Выбор посредников и отношения с ними.
47. Маркетинговые системы сбыта.
48. Маркетинговая коммуникация: сущность, задачи, целевые аудитории.
49. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его элементы.
50. Коммуникационная политика, ее принципы, основные этапы. Установление целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.
51. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Характеристика процесса личной продажи.
52. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
53. Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии, его сущность и принципы.
54. Брендинг в туристической индустрии. Фирменный стиль как основа формирования бренда, его элементы и носители.
55. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии.

20.2.2 Базовый глоссарий

Личные продажи - непосредственный контакт с потенциальными потребителями в форме беседы с целью продажи.

Прямой / интерактивный маркетинг - использование неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой учитывается значение отдельных инструментов продвижения и обеспечивается их оптимальное сочетание с целью достижения максимального эффекта.

Креативность - творческий подход.

Охват аудитории - число человек, за определенный период времени контактирующих с носителем рекламы.

Частота контактов - показатель характеризующий, сколько раз за определенное время индивид контактировал с обращением.

Сила воздействия - качество контакта через данный носитель.

Совокупный рейтинг носителя - число контактов, обеспечиваемое носителем.

Общественность - любая группа, потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

Паблицити - обеспечение редакционного места в печатных СМИ, средствах вещания для распространения информации о товаре /услуге/компании.

Интегрированный прямой маркетинг – включение инструментов прямого маркетинга в общую маркетинговую коммуникацию компании.

Прямая почтовая рассылка - отправка информации конкретному адресату.

Телемаркетинг – деятельность телефонных операторов, включающая поиск новых покупателей, контакты с покупателями, прием заказов.

Электронный маркетинг - использование Интернета как коммуникационного канала, средства совершения сделок и канала сбыта.

Пожизненная ценность потребителя - ожидаемая прибыль от всех его будущих покупок за минусом затрат на привлечение и удержание потребителя.

Переговоры - искусство достижения удовлетворяющих обе стороны условий сделки.

Международный маркетинг - маркетинговая деятельность компании на зарубежных рынках.

Глобальная компания- компания, действующая в нескольких странах.

Двойная адаптация - приспособление к требованиям внешнего рынка товара и мероприятия по продвижению.

Эскалация цен - увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок.

Услуга - любая выгода, которую одна сторона может предложить другой.

Внутренний маркетинг - маркетинговый подход к управлению кадрами, мотивация работников компании на удовлетворение потребителей.

Некоммерческий маркетинг - осуществляют организации либо отдельные лица, действующие в общественных интересах без цели получения прибыли.