

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Направление подготовки
43.03.02 - «Туризм»
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Форма обучения
очная

Гатчина
2017

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм, направленность (профиль) образовательной программы Технология и организация туроператорских и турагентских услуг


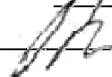
Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент  Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017 г.
Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / Левизов В.А.
Руководитель ОП  / Танина А.В.

Содержание

1. Пояснительная записка	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	10
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	11
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине	16
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	18
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» является дисциплиной базовой части плана подготовки студентов по направлению 43.03.02 – Туризм.

Сфера туризма переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания клиентов турпредприятий все более и более совершенных технологий, отвечающих взыскательным запросам туристов, служат туристским предприятиям пропуском на новые рынки. Новые резервы роста для индустрии туризма открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе маркетинга является катализатором деловой активности туристских предприятий и источником обострения между ними конкурентной борьбы.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» заключается в формировании у будущих выпускников общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга в туристской индустрии.

Задачи дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков туристских услуг и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации в сфере туризма;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка туристских услуг и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности в разработке, организации и реализации туроператорских и турагентских услуг.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» участвует в формировании следующих компетенций:

ПК-7 – способность использовать методы	Знать: сущность, принципы и функции маркетинга; специфику организации системы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; основы планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии; Уметь: разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых
---	---

мониторинга рынка туристских услуг	исследований в туристской индустрии; планировать маркетинговую деятельность организации туризма; Владеть: навыками мониторинга рынка туристских услуг для определения направлений маркетинговых исследований в туристской деятельности; методами анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме; навыками продвижения и продаж туристических продуктов
ПК-9 – готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов	Знать: перспективные направления адаптации инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в маркетинговой деятельности предприятий туристской отрасли; Уметь: проводить маркетинговые исследования возможности применения инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в деятельности предприятий туристской отрасли; Владеть: навыками разработки маркетинговых программ по внедрению инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в туристской отрасли

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.14 «Маркетинг в туристской индустрии» относится к вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 43.03.02 Туризм.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-7	Туристические достопримечательности мира и России Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности Туроператорская и турагентская деятельность	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Инфраструктура туристской деятельности Преддипломная практика
ПК-9	Анимационный сервис в туризме / Event-менеджмент Научно-исследовательская работа	Инновации в туризме Гостиничный бизнес Музеи в туристской деятельности Преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетных единицы144 часа.

Семестр		6	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144
Контактная работа	Лекции	40	40
	Практические занятия	40	40
Самостоятельная работа		37	37
Вид промежуточной аттестации	экзамен	4/23	4/23

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Распределение часов учебной работы студентов

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лаборатор.	самост. работа	
1.	Понятие сущности маркетинга. Система маркетинга в туризме Особенности комплекса маркетинга.	24	8	8		8	Сущность, принципы и функции маркетинга. Перспективные направления адаптации инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в маркетинговой деятельности предприятий туристской отрасли. Маркетинг- микс в туризме. Формирование продуктовой стратегии. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Методы продвижения и продаж

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лаборатор.	самост. работа	
							туристических продуктов. Разработки маркетинговых программ по внедрению инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в туристской отрасли
2.	Маркетинговые исследования потребителей туруслуг	24	8	8		8	<p>Специфика организации системы маркетинговых исследований потребителей туруслуг. Разработка концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.</p> <p>Технология проведения маркетинговых исследований возможности применения инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в деятельности предприятий туристской отрасли.</p> <p>Мониторинг рынка туристских услуг для определения направлений маркетинговых исследований в туристской деятельности.</p> <p>Методы анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме;</p>
3.	Формирование и разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия	23	8	8		7	<p>Сущность стратегического маркетингового планирования.</p> <p>Рыночные возможности.</p> <p>Ситуационный анализ. Конкурентные преимущества. Матрица SWOT.</p> <p>Планирование целей предприятия</p> <p>Разработка альтернативных стратегий. Методы формирования бюджета маркетинга.</p>
4.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговый контроль деятельности	23	8	8		7	<p>Основы планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии. Планирование маркетинговой деятельности организации туризма.</p> <p>Организационные структуры отдела</p>

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лаборатор.	самост. работа	
	предприятия сферы туризма						маркетинга. Система маркетингового контроля предприятия сферы туризма. Маркетинговый аудит. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия. Структура и содержание контроллинга.
5.	Внешнеэкономический и международный маркетинг	23	8	8		7	Внешнеэкономическая деятельность турфирмы. Концепция международного маркетинга. Элементы комплекса международного маркетинга. Специфика международного маркетинга в России. Каналы продвижения и реализации российского турпродукта на зарубежных рынках.
	Экзамен	27		4		23	
	Итого за 6 семестр	144	40	44		60	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
Самостоятельная работа студентов

№	Виды самостоятельной работы	Трудоем- кость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	12	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	13	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущей аттестации (тестирование, контрольная работа)	12	Тесты, контрольная работа
4	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену, ситуационные задачи)	23	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=624329>

2) Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 158 с. — (Научная мысль). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=473650>

3) Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 98 с. — (Научная мысль). — DOI: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=624329>

4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-7 – способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап	6 этап	7 этап
Туристическое достопримечательности мира и России (2 семестр)	Туристические достопримечательности мира и России) (3 семестр)	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно- исследовательской деятельности (4 семестр)	Туроператорская и турагентская деятельность (5 семестр)	Туроператорская и турагентская деятельность (6 семестр) Маркетинг в туристской индустрии (6 семестр) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 семестр)	Инфраструктура туристской деятельности (7 семестр)	Преддипломная практика (8 семестр)

ПК-9 – готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап
Анимационный сервис в туризме / Event-менеджмент(4 семестр)	Анимационный сервис в туризме / Event-менеджмент (5 семестр)	Маркетинг в туристской индустрии (6 семестр) Научно-исследовательская работа (6 семестр)	Инновации в туризме (7 семестр)	Гостиничный бизнес (8 семестр) Музеи в туристской деятельности (8 семестр) Преддипломная практика (8 семестр)

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительн о» (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» (55-69 баллов)	Оценка «хорошо» (70- 84 балла)	Оценка «отлично» (85- 100 баллов)
3 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-9	Знания: - перспективные направления адаптации инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в маркетинговой деятельностипредприят ий туристской отрасли	Не знает основы: - перспективных направлений адаптации инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в маркетинговой деятельностипредприят ий туристской отрасли	Демонстрирует частич- ные знания без грубых ошибок: - перспективных направлений адаптации инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в маркетинговой деятельностипредприяти й туристской отрасли	Знает достаточно в базовом объеме: - перспективные направления адаптации инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в маркетинговой деятельностипредприяти й туристской отрасли	Демонстрирует высокий уровень знаний о: - перспективных направлений адаптации инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в маркетинговой деятельностипредприяти й туристской отрасли
		Умения: проводить маркетинговые исследования возможности применения инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в	Не умеет или демонст- рирует частичные уме- ния, допуская грубые ошибки при: - проведении маркетинговых исследований возможности применения инновационных технологий и новых	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: - проведении маркетинговых исследований возможности применения инновационных технологий и новых форм обслуживания	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: - проведении маркетинговых исследований возможности применения инновационных технологий и новых форм обслуживания	Демонстрирует высокий уровень умений при: - проведении маркетинговых исследований возможности применения инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или)

		деятельности предприятий туристской отрасли	форм обслуживания потребителей и (или) туристов в деятельности предприятий туристской отрасли	потребителей и (или) туристов в деятельности предприятий туристской отрасли	потребителей и (или) туристов в деятельности предприятий туристской отрасли	туристов в деятельности предприятий туристской отрасли
		Навыки: навыками разработки маркетинговых программ по внедрению инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в туристской отрасли	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: - навыками разработки маркетинговых программ по внедрению инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в туристской отрасли	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок - навыками разработки маркетинговых программ по внедрению инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в туристской отрасли	Владеет базовыми приемами: - разработки маркетинговых программ по внедрению инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в туристской отрасли	Демонстрирует владения на высоком уровне: - навыками разработки маркетинговых программ по внедрению инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов в туристской отрасли
5 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК - 7	Знания: - сущности, принципов и функций маркетинга; специфики организации системы маркетинговых исследований потребителей туруслуг; основ планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии	Не знает основы: - сущности, принципов и функций маркетинга; специфики организации системы маркетинговых исследований потребителей туруслуг; основ планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: - сущности, принципов и функций маркетинга; специфики организации системы маркетинговых исследований потребителей туруслуг; основ планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии	Знает достаточно в базовом объеме: - сущность, принципы и функции маркетинга; специфику организации системы маркетинговых исследований потребителей туруслуг; основы планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии	Демонстрирует высокий уровень знаний о: - сущности, принципах и функциях маркетинга; специфике организации системы маркетинговых исследований потребителей туруслуг; основах планирования, организации и контроллинга маркетинговой деятельности в туристской индустрии

	<p>Умения: - разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии; планировать маркетинговую деятельность организации туризма</p>	<p>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: - разработке концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии; планировании маркетинговой деятельности организации туризма</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: - разработке концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии; планировании маркетинговой деятельности организации туризма</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: - - разработке концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии; планировании маркетинговой деятельности организации туризма</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений при: - - разработке концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии; планировании маркетинговой деятельности организации туризма</p>
	<p>Навыки: - мониторинга рынка туристских услуг для определения направлений маркетинговых исследований в туристской деятельности; применения методов анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме; продвижения и продаж туристических продуктов</p>	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: - методами мониторинга рынка туруслуг для определения направлений маркетинговых исследований в турист. деятельности; методами анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме; навыками продвижения и продаж турпродуктов</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок - методами мониторинга рынка туристских услуг для определения направлений маркетинговых исследований в туристской деятельности; методами анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме; навыками продвижения и продаж турпродуктов</p>	<p>Владеет базовыми приемами: - мониторинга рынка туристских услуг для определения направлений маркетинговых исследований в туристской деятельности; использования методов анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме; продвижения и продаж туристических продуктов</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне: - методами мониторинга рынка туристских услуг для определения направлений маркетинговых исследований в туристской деятельности; методами анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в туризме; навыками продвижения и продаж туристических продуктов</p>

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 1</p> <p><u>По дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»</u></p> <p><u>2017-2018 уч. год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <p>1. Социально-экономическая сущность, принципы маркетинга, цели и задачи</p> <p>2. Понятие, функции и структура каналов товародвижения</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Крупная туристская фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?</p> <p><i>Зав.кафедрой «Маркетинга»</i> _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p style="text-align: right;">(подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 2</p> <p><u>По дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»</u></p> <p><u>2017-2018 уч. год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <p>1. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя</p> <p>2. Концепция системы маркетинговой информации</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Выберите один из сегментов рынка и опишите наиболее подходящий для него туристский продукт.</p> <p><i>Зав.кафедрой «Маркетинга»</i> _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p style="text-align: right;">(подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 3</p> <p><u>По дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»</u></p> <p><u>2017-2018 уч. год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <p>1. Планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия с учётом требований потребителя</p> <p>2. Разработка программ маркетинга</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры</p> <p><i>Зав.кафедрой «Маркетинга»</i> _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p style="text-align: right;">(подпись)</p>

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

По дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» предусмотрен экзамен.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации; - Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей»

2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-2008 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования"

(утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2008 г. N 518-ст)

б) основная литература:

1. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=624329>

2) Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 158 с. — (Научная мысль). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=473650>

3) Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 98 с. — (Научная мысль). — DOI: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=624329>

в) дополнительная литература:

3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=915555>

г) периодические издания

4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
6. Журнал «Маркетинг»
7. Журнал «Маркетолог»

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

- 1 Интернет-портал о туризме <http://www.turizm.ru/>
- 2 Национальный туристический портал RUSSIA.TRAVEL <https://russia.travel/>
- 3 Портал Турпром. <https://www.tourprom.ru/>
- 4 Сайт о туризме Profi.travel <http://profi.travel/>
- 5 Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических, философских и других словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый

встречающийся термин записывать и во время подготовки к практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Групповые дискуссии используются при оценке обучающимися подготовленных докладов, а также в процессе обсуждения выполнения индивидуальных творческих заданий. Преподаватель организует коллективное обсуждение результатов выполнения индивидуальных творческих заданий.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Менеджмент в туристской индустрии» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные

варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения практического задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, либо тестирования в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями предполагает изучение современной научной литературы, практики туристской деятельности, поэтому рекомендуется работать в электронных библиотечных системах, кроме того, целесообразно изучить статьи в специальных периодических изданиях. Также можно использовать материалы официальных сайтов органов государственного и муниципального управления, туристских организаций, ассоциаций и объединений предпринимателей, рейтинговых агентств и т.д., находящиеся в открытом доступе сети Internet. Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ (Microsoft Office *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (FoxitReader *GNU Lesser General Public License*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы № 41 (ул. Рощинская, 5)	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением № 41	17
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 39 (ул. Рощинская, 5)	1
4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный №39	1
	мультимедийный проектор №39	1
	компьютер с программным обеспечением № 39	1

Пронумеровано и
прошито 21 листов

Зав. УМО

