

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УРиКОД
 В.П. Ермакова
«30» 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туризме

Шифр и направление подготовки	43.03.02 Туризм
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки бакалавра	Технология и организация туристского обслуживания
Форма обучения	заочная
Выпускающая кафедра	Управления и технологий в туризме и сервисе
Кафедра-разработчик рабочей программы	Управления и технологий в туризме и сервисе

ЗФО (группа 19-3Т)

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет), конс.
5 курс Установочная сессия	36/1	2	-	-	34	+	-
Зимняя сессия	72/2	4	8	-	56	-	4 (Зачёт с оценкой)
Итого:	108/3	6	8	-	90	+	4 (Зачёт с оценкой)

Сочи, 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в туризме» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» № 516 от 08.06.2017.

Рабочую программу составила:
Романова Л.М., к.э.н., доцент кафедры ГиРБ 

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры

Протокол № 1, от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой


С.В. Гриненко

Руководитель ОПОП


С.В. Гриненко

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

(указывается наименование совета направления)

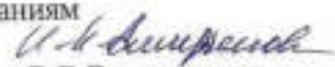
Протокол № _____ от «30» 08 20 19 г.

Председатель УМСН


С.В. Гриненко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям
Отдел качества образования и методического обеспечения


подпись


В.В. Васильченко
ФИО

Лист регистрации изменений РПД

Программа переутверждена на
2022-2023 учебный год, протокол № 1 от 29.08.2022 года Без изменений.

И.о. зав.кафедрой УТТР



Давыдович А.Р.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	19
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	21
5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины	23
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	23
5.3 Особенности преподавания дисциплины	24
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)	24
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	25

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели освоения дисциплины. Целью изучения дисциплины «Маркетинг в туризме» является формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в индустрии гостеприимства на уровне специалиста среднего звена управления.

1.2 Задачи изучения дисциплины:

В ходе изучения данной дисциплины решаются основные задачи: изложение содержания курса в ходе лекционных занятий; углубление и конкретизация материала с разбором примеров (кейс-стади метод) и решением практических задач в ходе семинарских занятий; формирование у студентов системы знаний о применяемых методах и стратегиях управления маркетингом на предприятиях туристской индустрии (проведение конкурентного анализа туристского предприятия, применение метода SWOT-анализ для диагностики внутреннего потенциала туристского предприятия, разработка программы маркетинга по каждому элементу комплекса маркетинг – продукт, цена, сбыт, продвижение турпродукта).

При этом обеспечивается достижение следующих результатов образования:

- студент должен на основе изучение современной теории маркетинга сформировать навыки ее практического применения в деятельности гостиничного предприятия;
- развить способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения;
- овладеть методологией и методикой разработки и проведения маркетинговых исследований;
- изучить приемы анализа рыночных возможностей туристского предприятия;
- освоить методы рыночной сегментации и разработки программы маркетинга для целевого рынка туристского предприятия;
- изучить модели поведения потребителей для формирования турпродукта для разных категорий потребителей;
- освоить современные способы продвижения турпродукта на рынок;
- изучить методы маркетингового контроля;
- овладеть приемами принятия маркетинговых решений, направленных на достижение целей организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина входит в соответствии с ФГОС 3++ ВО 43.03.02 «Туризм» в дисциплины обязательной части.

В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в разделе «Цели освоения дисциплины»:

Таблица 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Общепрофессиональные компетенции			
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Основы туризма	Дисциплина завершает формирование компетенции

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2

Требования к результатам освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Маркетинг	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	<p>Знать: методы маркетинговых исследований туристского рынка. Методы сегментирования рынка потребителей. Методы изучения конкурентов на основе балльно-рейтинговой оценки конкурентов (З-ОПК-4.1.)</p> <p>Уметь: применять методики по изучению рынка, в т.ч. методом анкетирования, а также балльно-рейтинговый метод изучения конкурентов (У-ОПК-4.1.)</p> <p>Владеть: технологиями проведения маркетинговых исследований туристского рынка, изучение потребителей, конкурентов (Н-ОПК-4.1.)</p>
		ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p>Знать: современные каналы продаж, технологии интернет продвижения и с учетом потребностей целевых групп потребителей (З-ОПК-4.2.)</p> <p>Уметь: применять современные интернет технологии продвижения и продаж в туристской деятельности (У-ОПК-4.2.)</p> <p>Владеть: современными приемами on-line технологий продаж и продвижения турпродукта, в том числе в сети Интернет, методами оценки их эффективности (Н-ОПК-4.2.)</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Распределение часов согласно УП направления бакалавр 43.03.02 «Туризм» приведено в табл. 4.1

Таблица 4.1

Распределение часов согласно РУП направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

№ раздела	Наименование раздела (темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практика	СРС	Контроль
I.	Установочная сессия 1. Маркетинговые исследования в туризме	36	2	-	34	
	1.1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях туристской индустрии.	9	1	-	8	
	1.2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	8	-	-	8	
	1.3. Маркетинговые исследования туристского рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей.	11	1	-	10	
	1.4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования турпродукта.	8	-	-	8	
II.	Зимняя сессия 2. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	48	4	8	36	
	2.1. Сущность стратегического маркетингового планирования гостиничного предприятия	16	-	-	6	
	2.2. Продуктовая стратегия туристского предприятия	19	1	2	6	
	2.3. Ценовая стратегия туристского предприятия	11	1	2	8	
	2.4. Каналы продаж.b2c, b2b	11	1	2	8	
	2.5. Коммуникативная стратегия туристского предприятия	11	1	2	8	
	Контрольная работа	20			20	
III.	Зачёт с оценкой	+	-	-	-	+
	ИТОГО	108	6	8	90	-

Изучение дисциплины «Маркетинг в туризме» предполагает освоение студентами материала разбитого на два раздела, которые содержат всего 9 тем. Целью изучения в установочную сессию является ознакомление с теоретическими основами проведения маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства. В зимнюю сессию изучаются основы формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия. Студенты ОФО изучают дисциплину на 5 курсе.

4.1.1. Лекции

Учебным планом изучения дисциплины «Маркетинг в туризме» предусмотрено 6 часов лекций на 5 курсе. В таблице 4.2 представлено распределение тематики лекционных занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.2

Темы лекционных занятий и формируемые компетенции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые ЗУ.Н.	Ссылки на литературу
1.	РАЗДЕЛ I. Маркетинговые исследования в туризме	1	1.1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга гостиничного предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях туристской индустрии. (Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Развитие концепций маркетинга и их реализация туристскими предприятиями. Уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства и их координация.	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.		-	1.2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга гостиничного предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды (Система анализа маркетинговой информации. Понятие среды маркетинга. Факторы внутренней среды. Факторы внешней среды. Маркетинговые исследования туристского рынка. Матрица SWOT как метод диагностики внутреннего потенциала туристского предприятия с учетом влияния факторов внешней среды)	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
3.		1	1.3. Маркетинговые исследования туристского рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Маркетинговые исследования турпродукта (Маркетинговые исследования туристского рынка. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Маркетинговые исследования	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]

			потребителей. Мотивы поведения потребителей и принятия решения о покупке в гостиничной сфере. Сегментация рынка, как метод выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка. Критерии выбор целевого рынка и позиционирование предприятия на рынке).		
4.		-	1.4. <i>Маркетинговые исследования конкурентов</i> (Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Конкурентное преимущество как фактор позиционирования гостиничного предприятия на рынке и разработки рекламной кампании гостиничного предприятия).	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
5.	РАЗДЕЛ II. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	-	2.1. <i>Сущность стратегического маркетингового планирования</i> (Базовые стратегии: матрица И. Ансоффа, матрица БКГ)	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
6.		1	2.2. <i>Продуктовая стратегия туристского предприятия</i> (Формирование продуктовой стратегии. Внедрение на рынок нового пакетного предложения для различных групп потребителей. Фирменный стиль туристского предприятия)	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
7.		1	2.3. <i>Ценовая стратегия туристского предприятия</i> (Факторы ценообразования в маркетинге. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Ценовые стратегии туристского предприятия.)	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
8.		1	2.4. <i>Каналы продаж</i> (Технологии В2В В2С, Интернет-системы бронирования, Сайт туристского предприятия, как инструмент продаж. Договора: туризма, агентский, комиссии)	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
9.		1	2.5. <i>Коммуникативная стратегия туристского предприятия</i> (Направления коммуникаций гостиничного предприятия. Личные продажи в системе маркетинге. Стимулирование сбыта, как	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]

			побудительное средство воздействия на потребителей. Реклама и PR)		
Итого		6			

4.1.2. Практические занятия

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг в туризме» предусмотрено 8 часов практических занятий на 5 курсе. В таблице 4.3 представлена тематика практических занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.3

Темы практических занятий и формируемые компетенции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые З.У.Н.	Ссылки на литературу
1.	Маркетинговые исследования в туризме	-			
1.1.	1.1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туристского предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.	-	1.1. Проведение SWOT-анализ, разработка матрицы SWOT на примере туркомпании города Сочи. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
1.2.	1.2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. Система анализа маркетинговой информации.	-	1.2. Сегментирование рынка. Примеры грамотного позиционирования туркомпании и ее продуктов на целевом рынке. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
1.3.	1.3. Маркетинговые исследования туристского рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Позиционирование тур компании и ее турпродукта на целевом рынке.	-	1.3. Изучение потребителей. Проведение анкетирования. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
1.4.	1.4. Маркетинговые исследования конкурентов	-	1.4. Маркетинговые исследования конкурентов. Разбор Кейс-стади см	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2	[1-14]

				практикумы в ФОС.	У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	
II.	2. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	8				
2.1.	2.1. Сущность стратегического маркетингового планирования туристского предприятия	-		2.1. Определение конкурентных преимуществ на примере выбранной для анализа туркомпании и ее основных конкурентов. Разработка тура для выбранного сегмента рынка - деловой, событийный, конгрессный, семейная оздоровительная программа и др.) (представление разработанной программы в форме презентации) Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.2.	2.2. Продуктовая стратегия туристского предприятия	2		2.2. Проведение анализа прайсов туркомпании и ее основных 2-3 х конкурентов. (выполнение домашнего задания в электронной форме). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.3.	2.3. Ценовая стратегия туристского предприятия	2		2.3. Анализ сайтов гостиниц и применяемых каналов сбыта на примере выбранной гостиницы и 2-3 х основных конкурентов (представление результатов анализа в форме презентации). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС.	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.4.	2.4. Сбытовая стратегия туристского предприятия	2		2.4. Разработка рекламной кампании по продвижению турпродукта для выбранного сегмента рынка - деловой, событийный, конг-	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]

			ресный, семейная оздоровительная программа и др.) (выполнение домашнего задания в электронной форме). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС		
2.5.	2.5. Коммуникативная стратегия туристского предприятия	2	2.5. Интернет-технологии продвижения турпродукта. Презентация с использованием скриншотов сайтов где размещена реклама и ее различные виды. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
Итого		8			

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг в туризме» предусмотрено **90 часа** самостоятельной работы студентов ЗФО, из них **34 часа** в установочную сессию и **56 часов** в зимнюю сессию. Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в подборе материала по домашним заданиям, поиска и анализа примеров практики управления маркетингом туристского предприятия) индивидуальную работу студента в библиотеке и работу с материалами официальных интернет-сайтов гостиничных предприятий, туристских дестинаций.

Изучение дисциплины «Маркетинг в туризме» подразумевает наличие ноутбука, использование комплекта программ Microsoft Office, включая MS Word, MS Excel, MS Power Point, применение ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, а также изучение современных теоретических и эмпирических российских и зарубежных исследований по вопросам, связанным с проблематикой маркетинга гостиничного предприятия.

Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время индивидуальных консультаций.

В качестве форм организации самостоятельной работы студентов используются письменные домашние задания, разбор ситуационных примеров (кейс-стади), подготовка к дискуссиям по заданиям и планам. В таблице 4.4 представлено распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины.

Таблица 4.4

Распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов (СРС)	Трудоемкость, часов, час.	Формируемые З.У.Н.	Ссылки на литературу
1.	Раздел 1. Маркетинговые исследования в туризме		34		
1.1.	Сущность, содержание,	Разбор Кейс-стади см практикумы в	8	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1	[1-14]

	основные понятия маркетинга туристского предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии гостеприимства.	ФОС.		Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	
1.2.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды Система анализа маркетинговой информации.	Письменное домашнее задание: «Проведение SWOT-анализа, разработка матрицы SWOT на примере конкретной гостиницы города Сочи». Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
1.3	Маркетинговые исследования туристского рынка. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. Позиционирование тур компании и ее турпродукта на целевом рынке.	Проведение исследования методом анкетирования гостей. Составление опросного листа. Метод интернет-спрос. Обработка результатов исследования с использованием программы Excel. Представление результатов маркетингового исследования в форме письменного домашнего задания. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	10	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
1.4.	Маркетинговые исследования конкурентов	Выполнение письменного домашнего задания: «Определение конкурентных преимуществ туркомпании на выбранном туррынке (конгресс, семейный и др.)». Разбор Кейс-стади	8	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 З-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]

		см практикумы в ФОС			
2.	Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия		36		
2.1.	Сущность стратегического маркетингового планирования туристского предприятия	Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	6	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.2.	Продуктовая стратегия туристского предприятия	Письменное домашнее задание: «Разработка тура» Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	6	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.3.	Ценовая стратегия туристского предприятия	Планирование ценовой политики туристского предприятия. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.4.	Сбытовая стратегия туристского предприятия	Планирование каналов сбыта в туризме на примере выбранной гостиницы и 2-3 х основных конкурен-тов. (Представление результатов анализа в форме презентации). Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
2.5.	Коммуникативная стратегия туристского предприятия	Разработка рекламной кампании по продвижению турпродукта. Разбор Кейс-стади см практикумы в ФОС	8	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
	Контрольная работа	Написание контрольной работы	20	3-ОПК-4.1 У-ОПК-4.1 Н-ОПК-4.1 3-ОПК-4.2 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.2	[1-14]
	Всего		90		

4.1.5 Интерактивные формы занятий не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учебник / Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.; Под ред. Богданова Е.И. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 214 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). - 978-5-16-010337-2. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/484840> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
2. Барчуков, И.С. Санаторно-курортное дело : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 «Менеджмент организации» и направлениям сервиса и туризма (10000) / И.С. Барчуков. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 303 с. - 978-5-238-01100-8. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028582> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
3. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 233 с. - 978-5-394-01664-6. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. - Москва : Дашков и К° : Наука-Спектр, 2009. - 410, [1] с. : ил., табл. ; 21 см. - ISBN 978-5-394-00292-2 (в пер.) - Текст : непосредственный.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 1071 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - 978-5-238-01263-6. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 174 с. - 978-5-394-02434-4. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. - 240 с.: ил. - 978-5-98281-124-0 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/238719> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
8. Маркетинг в туристской деятельности : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / сост. О. В. Шпырня. - Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 41 с. - 2227-8397. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/77959.html> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
9. Маркетинг туризма : учебное пособие для обучения студентов вузов по направлениям подготовки "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 217 с. : ил., табл. ; 22 см. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-4365-0132-1. - Текст : непосредственный.
10. Маркетинг туризма и гостеприимства : практика, анализ, стратегии : учебно-методическое пособие для студентов 3-го курса всех форм обучения по направлению подготовки бакалавров ГОС ВПО 100200 "Туризм" и ФГОС ВПО 100400 "Туризм" / [авт. сост. Л. М. Романова, М. К. Каранович]; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Сочинский государственный университет", Факультет туризма и сервиса. - Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО "СГУ", 2013. - 319, [1] с. - Текст : непосредственный.

11. Муртузалieва Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Муртузалieва Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. - 978-5-394-02710-9 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/937237> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
12. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашков. - Москва : Дашков и К, 2017. - 252 с. - 978-5-394-02090-2. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/430570> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
13. Шарафутдинов В. Н. Курортно-туристский комплекс Сочи: развитие в условиях рынка : монография / Шарафутдинов В. Н. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 222 с. - 978-5-16-102520-8. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/792603> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
14. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. - Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 119 с. - 978-5-93926-323-8. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4.2.3. Программное обеспечение, Интернет ресурсы, электронные библиотечные системы

Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. - Сочи, [2017-]. - URL: <http://lib.suir.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). - Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. - URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 28.08.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. - URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 28.08.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». - Саратов, [2010-]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». - Москва, [2011-]. - URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. - Москва, [2004-]. - Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 28.08.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». - Москва, [1997-]. - URL: <https://polpred.com/> (дата обращения: 28.08.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». - Москва, [1997-]. - Режим доступа: локальная сеть СГУ. - Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». - Электрон. дан. - Москва, [2014-]. - URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). - Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). - Москва, [2000-]. - URL: <https://elibrary.ru/> (дата

обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст :
электронный.

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы включает специализированную мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска Panasonic UB T880W, проектор Optoma EX-565UT, ноутбук 15.6" Core-i3-3120M-2.5Ghz/DDR3-4Gb/HDD-500Gb/NvidiaGF710M/DVD-ROM/Win7HomeBasic.

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа:

1) Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.

2) Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.

3) LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ.

зав. Учебно-образовательной библиотекой  Мысина Елена Сергеевна

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лекторами преподавателем(ями), ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- мини-проекты с презентациями и обсуждением,
- контрольная работа.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО 3++.

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включают в себя:

- комплект тестовых заданий по каждой теме,
- тематика мини-проектов с презентациями и обсуждением,
- задания для контрольной работы,
- перечень вопросов к зачёту с оценкой по дисциплине.

**Вопросы для подготовки к зачёту с оценкой
по дисциплине «Маркетинг в туризме»**

1. Предмет маркетинга: базовый маркетинг-mix 4P и расширенный mix 7P. Особенности в индустрии гостеприимства.
2. Категории маркетинга. Основные понятия и термины.
3. Рынок в маркетинге: рынок покупателя, рынок продавца.
4. Принципы маркетингового и сбытового подходов в управлении маркетингом предприятия туристской индустрии.
5. Эволюция маркетинга. Этапы становления маркетинга в индустрии гостеприимства.
6. Концепции маркетинга и их реализации на предприятиях туристской индустрии.
7. Маркетинговая среда: контролируемые (микро-) и неконтролируемые (макро-) факторы.
8. SWOT-анализ, конкурентные преимущества предприятия.
9. Сегментирование рынка в туристской индустрии: сущность, необходимость, методы сегментирования и критерии.
10. Позиционирование турпродукта на целевом рынке.
11. Этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Методы сбора первичных данных: наблюдение; интервью; эксперимент.
13. Методика сегментирования рынка потребителей, портрет потребителя в туристской индустрии.
14. Методика сегментирования рынка потребителей.
15. Понятие «целевой рынок»: критерии выбора, стратегии охвата рынка.
16. Методы поиска оптимального количества целевых рынков: концентрированный и дисперсный.
17. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкуренции в туризме.
18. Методика оценки конкурентной позиции предприятия туристской индустрии.
19. Балльно-рейтинговый экспертный метод оценки конкурентоспособности турпродукта.
20. Позиционирование предприятия туристской индустрии на целевом рынке.
21. Классификация турпродукта в маркетинге: со стороны производства и со стороны потребления.
22. Категория «ценность» продукта для потребителя в маркетинге, особенности в туристской индустрии.
23. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
24. Этапы разработки нового турпродукта в маркетинге, инновационные формы сервиса и обслуживания.
25. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкурентных преимуществ турпродукта.
26. Товар по замыслу и товар в реальном исполнении: экспертный метод оценки конкурентоспособности турпродукта.
27. Стратегии конкурентных преимуществ предприятия.
28. Разработка торгового знака: элементы фирменного стиля.
29. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
30. Испытание нового продукта: тестирование рынка.
31. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
32. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприятия товара-новинки.
33. Взаимосвязь финансово-экономических показателей деятельности гостиничного предприятия и его конкурентоспособного положения на рынке.
34. Внешние и внутренние факторы, влияющие на установление цены в маркетинге.
35. Ценовая политика: сущность, элементы.
36. Маркетинговые цели и методы ценообразования.
37. Ценовые стратегии. Стратегии «цена-качество».
38. Реализация ценовой политики: виды цен.
39. Гибкие цены и виды поощрений для посредников: скидки, наценки, бонусы.

40. Сущность «товародвижения»: основные элементы, функции, участники процесса товародвижения.
41. Стимулирование сбыта и продвижения (ФОСнСТС).
42. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
43. Стратегии обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
44. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования; участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
45. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
46. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.
47. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; паблик рилейшнз; прямые продажи; стимулирование сбыта.
48. Планирование бюджета маркетинга.
49. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; личные продажи; паблик рилейшнз; стимулирование сбыта.
50. Современные интернет-технологии продаж и продвижения турпродукта.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в туризме» изучается на четвертом курсе обучения и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия. В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы организации рекламной деятельности гостиничных предприятий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них положения.

Наиболее важны при изучении курса «Маркетинг в туризме» аспекты управления рекламной деятельностью предприятия индустрии туризма и гостеприимства, а также использование информационно-телекоммуникационной сети Интернет в вопросах продвижения и продаж турпродукта. Без подобных знаний невозможно организовать деятельность и осуществить управление предприятия индустрии туризма и гостеприимства в современных условиях.

При подготовке к практическому занятию студент должен уяснить цели и задачи самостоятельной работы с предлагаемыми источниками литературы в пределах исследуемой проблематики. Необходимо сопоставить позиции отдельных авторов, провести критический анализ их экспертных мнений, сформулировать аргументы для обоснования собственной точки зрения. Готовность студента к практическому занятию определяется исходя из информационной наполненности ответа, степени включенности в процесс обсуждения, готовности и способности выйти за пределы общепризнанной парадигмы.

5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине «Маркетинг в туризме» включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса

или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают: для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- учебно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и интернета при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка сообщений к защите доклада на практическом занятии в формате презентации в PowerPoint;
- тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

- решение ситуационных (профессиональных) задач;
- метод case-study (изучение практических ситуаций), выполнение мини-проектов в форме презентаций.

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полноту изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.
2. Решить ситуационные задания/задачи по темам.
3. Рекомендуются письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
4. Рекомендуются дать собственные комментарии позиции автора(ов) литературного источника, согласие или несогласие с автором(ами), аргументацию своей интерпретации.

5. Контроль за внеаудиторной самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, тестировании, экзамене.

Для максимального усвоения дисциплины предлагается изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).

В качестве методики проведения практических занятий используются:

- информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология;
- использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы;
- технология «дебатов»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма проведения занятия);

5.3. Особенности преподавания дисциплины

Особенностью преподавания дисциплины является ее ориентация на применение современных интернет-технологий продвижения продукта предприятий общественного питания. Для этого в ходе изучения дисциплины читаются практико-ориентированные лекции и выполняются домашние задания в форме изучения кейсов практического применения предприятиями общественного питания современных интернет-технологий рекламного продвижения в сети интернет.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специализированная мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска Panasonic UB T880W, проектор Optoma EX-565UT, ноутбук 15.6" Core-i3-3120M-2.5Ghz/DDR3-4Gb/HDD-500Gb/NvidiaGF710M/DVD-ROM/Win7HomeBasic

- Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.

- Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №BK (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.

- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

43.03.02 «Туризм»

Бакалавриат

Профиль подготовки «Технология и организация туристского обслуживания»

Профессор (консультант) кафедры

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины «Маркетинг в туризме»

Блок «Дисциплины обязательной части»

Составитель аннотации – Романова Л.М. доцент, к.э.н. кафедры УТТС

Формат приема – очная, заочная, очно-заочная

Л.М. Романова

Составитель аннотации – Романова Л.М. доцент, к.э.н. кафедры УТТС

ФГОС (подготовка бакалавров, бакалавриат, магистратура, аспирантура)

<p>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.)</p>	<p>3 ЗЕТ / 108 часов.</p>
<p>Цель изучения дисциплины</p>	<p>Формирование у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в индустрии туризма и гостеприимства на уровне менеджера туркомпании.</p>
<p>Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)</p>	<p>Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туристского предприятия. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. Маркетинговые исследования рынка. Изучение потребностей, Маркетинговые исследования туристского рынка. Базовые стратегии – матрица И. Ансоффа, матрица BKI. Продуктовая стратегия туристского предприятия. Сетевая стратегия туристского предприятия. Коммуникативная стратегия туристского предприятия.</p>
<p>Формируемые компетенции (коды)</p>	<p>ОПК-4</p>
<p>Наименование дисциплины, необходимых дисциплин для освоения данной дисциплины</p>	<p>Основы туризма</p>
<p>Коды и наименования индикаторов достижения компетенции</p>	<p>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 аккурсионных маршрутов. ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p>
<p>Образовательные технологии</p>	<p>Использование лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекции (презентации на мультимедийном проекторе). В качестве методов проведения практических занятий используются: информационные технологии, аудиовизуальная технология; использование электронных образовательных ресурсов</p>

проф. С.В. Тривенко

Зав. кафедрой УИТС



Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой
Формы текущего контроля успеваемости	Мини-проекты с презентациями и обсуждением, тестирование, контрольная работа.
Формы текущего контроля успеваемости	(электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, лекции, практическим занятием и для самостоятельной работы; лекция «дебат»: дискуссия предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы.