

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Арзамасский филиал ННГУ - Психолого-педагогический факультет

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в туризме

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

43.03.02 - Туризм

Направленность образовательной программы

Экскурсионная деятельность

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Арзамас

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.14 Маркетинг в туризме относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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. ОПК-4.2: Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	ОПК-4.1: Знать содержание и социально-экономическую сущность маркетинга в туризме. Уметь анализировать влияние факторов маркетинговой среды на деятельность туристского предприятия. Владеть технологией маркетинговых исследований ОПК-4.2: Знать правила оформления коммерческой документации. Уметь упорядочить маркетинговую стратегию туристского предприятия. Владеть навыками формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия	Реферат Тест	Экзамен: Контрольные вопросы
ОПК ОС-9: Способен осуществлять эффективную инновационную и предпринимательскую деятельность в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК ОС-9.1: Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере туризма. ОПК ОС-9.2: Осуществляет разработку бизнес-плана. ОПК ОС-9.3: Оценивает эффективность бизнес-идеи.	ОПК ОС-9.1: Знать сущность и значение маркетинговых мероприятий при разработке бизнес-планов в сфере туризма. Уметь составлять бизнес-планы на основе анализа, систематизации и отбора информации из различных источников. Владеть методами сегментации потребителей и выбора целевого рынка.	Задания Реферат	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>ОПК ОС-9.2: Знать основы экономики и управления, организации труда. Уметь разрабатывать бизнес-план в сфере туризма. Владеть навыками составления экскурсионных программ.</p> <p>ОПК ОС-9.3: Знать структуру и основы функционирования туристской индустрии. Уметь рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов. Владеть навыками анализа и оценки эффективности бизнес-идей и инноваций в туризме.</p>		
<p>ПКО-2: Способен формировать, продвигать и реализовывать туристские и экскурсионные услуги с использованием современных информационно-коммуникативных технологий</p>	<p>ПКО-2.1: Формирует, продвигает и реализует туристские и экскурсионные услуги, в т. ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста.</p> <p>ПКО-2.2: Использует нормативно-правовые документы и стандарты при организации туристской и экскурсионной деятельности.</p> <p>ПКО-2.3: Осуществляет оценку эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристских и экскурсионных услуг.</p>	<p>ПКО-2.1: Знать методы мониторинга рынка туристских услуг в т.ч. с помощью современных информационно-коммуникативных технологий. Уметь выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя. Владеть навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии.</p> <p>ПКО-2.2: Знать нормативные документы организаций сферы туризма, устанавливающие правила проведения экскурсий Уметь анализировать содержание продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия. Владеть навыками обеспечения безопасности экскурсантов во время экскурсий.</p>	<p>Задания Реферат Тест</p>	<p>Экзамен: Контрольные вопросы</p>

		<p>ПКО-2.3:</p> <p>Знать основы экономики и управления, организации труда.</p> <p>Уметь осуществлять контроль предоставления экскурсионных услуг.</p> <p>Владеть технологией расчёта и анализа затрат маркетинговой деятельности предприятия туристской индустрии.</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	5	5
Часов по учебному плану	180	180
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	28	18
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	18
- КСР	2	2
самостоятельная работа	86	106
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего		0 Ф 0	0 Ф 0		
0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0			0 З Ф 0	0 Ф 0
Тема 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме	17	16	4	2	3	2	7	4	10	12
Тема 2. Маркетинговая среда туристского предприятия	16	16	3	2	3	2	6	4	10	12

Тема 3. Программа маркетинговых исследований	16	16	3	2	3	2	6	4	10	12	
Тема 4. Сегментация потребителей и выбор целевого рынка	16	16	3	2	3	2	6	4	10	12	
Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	16	16	3	2	3	2	6	4	10	12	
Тема 6. Бизнес-планирование в туризме	17	16	3	2	4	2	7	4	10	12	
Тема 7. Продуктовая и ценовая политика туристского предприятия	16	16	3	2	3	2	6	4	10	12	
Тема 8. Сбытовая политика туристского предприятия	14	15	3	2	3	2	6	4	8	11	
Тема 9. Коммуникационная политика туристского предприятия	14	15	3	2	3	2	6	4	8	11	
Аттестация	36	36									
КСР	2	2						2	2		
Итого	180	180	28	18	28	18	58	38	86	106	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме

Основные термины и понятия по дисциплине. Маркетинг как инструмент развития туристской индустрии в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности, исследования рынка туристской индустрии, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль.

Тема 2. Маркетинговая среда туристского предприятия

Понятие среды маркетинга: внешняя и внутренняя среда деятельности туристского предприятия: факторы, методы анализа, показатели. Понятие конкуренции. Оценка конкурентоспособности туруслуг. Методы ведения конкурентной борьбы. Критерии, используемые для оценки привлекательности рынка. SWOT-анализ как метод анализа внутренней среды и поиска стратегии конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 3. Программа маркетинговых исследований

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Оценки и анализ информации. Исследование конкурентов, рынка и продукта, потребителей.

Тема 4. Сегментация потребителей и выбор целевого рынка

Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Сегментирование рынка – как один из эффективных инструментов маркетинга. Признаки сегментации. Задачи сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование на рынке.

Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия

Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Разработка программ маркетинга. Маркетинговая продуктовая стратегия. Маркетинговая ценовая стратегия. Маркетинговая сбытовая стратегия. Маркетинговая коммуникационная стратегия.

Тема 6. Бизнес-планирование в туризме.

Предмет и содержание бизнес-планирования, социально-экономическая сущность бизнес-плана. Основные принципы, функции, цели и задачи бизнес-планирования.

Тема 7. Продуктовая и ценовая политика туристского предприятия

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

организации сервиса в туризме.

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

Тема 8. Сбытовая политика туристского предприятия

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

Тема 9. Коммуникационная политика туристского предприятия

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Модель процесса коммуникации и ее основные элементы. Этапы разработки эффективной коммуникации. Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как средство маркетинговых коммуникаций. Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль туристского предприятия. Разработка и реализация рекламной (коммуникационной) кампании.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Маркетинг в туризме, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=8981>.

Иные учебно-методические материалы:

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

https://arz.unn.ru/pdf/Method_all_all.pdf

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность
2. Концепция маркетинга в туризме
3. Маркетинговые технологии в индустрии туризма
4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма
5. Конкуренция и конкурентоспособность продуктов и услуг в индустрии туризма

6. Информационное обеспечение маркетинга в туризме
7. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания
8. Сегментационный подход к выбору целевых рынков
9. Маркетинговые стратегии в сфере туристской индустрии
10. Разработка товарного предложения и маркетинговое управление товарной политикой

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9:

1. Организация и управление распределительной политикой
2. Стимулирование туристского спроса и маркетинговое управление коммуникативной политикой
3. Формирование коммуникационной политики в туризме
4. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне
5. Планирование и организация рекламной кампании в туризме
6. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме
7. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме
8. Продвижение туристских дестинаций
9. Выставочная деятельность в туризме
10. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма
11. Формирование отношений с клиентами в туризме

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПКО-2:

1. Разработка и применение маркетинговой информационной системы (МИС) в деятельности туристской организации (на конкретном примере).
2. Планирование и разработка маркетингового бюджета туристской организации (на конкретном примере).
3. Совершенствование системы управления маркетингом в туристской организации (на конкретном примере).
4. Сегментация рынка: основные этапы и оценка эффективности (на примере рынка туристических услуг Нижегородской области).
5. Разработка плана маркетинга для туристской организации (на конкретном примере).
6. Разработка системы продвижения услуг туристской организации (на конкретном примере).
7. Разработка рекламной кампании для туристской организации (на конкретном примере).
8. Основные подходы к анализу конкурентов и формирование конкурентной позиции туристской организации на рынке (на конкретном примере).
9. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристской организации (на конкретном примере).
10. Совершенствование ассортимента услуг туристской организации (на конкретном примере).

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе)
хорошо	работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала.

Оценка	Критерии оценивания
	Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации
удовлетворительно	работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ
неудовлетворительно	реферативная работа практически не раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент не может обосновать выбор источников информации. На дополнительные вопросы практически не отвечает, не может раскрыть суть вопроса собственной работы

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Выберете правильный(е) ответ(ы)

1. Основными задачами и функциями службы маркетинга являются

- а) организация сбыта и доставка продукции потребителю;
- б) исследование рынка, потребительских требований к товару;
- в) разработка маркетинговой программы предприятия;
- г) разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- д) управление проектами.

2. В чём состоит ограничение возможностей применения маркетинга в туристических организациях России в современный период

- а) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
- б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов
- в) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- а) комплексом принципов управления
- б) инструментом для рыночных прогнозов
- в) идеальным типом экономической деятельности на рынке
- г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

4. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

- а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли
- б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению

5. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:

- а) спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта

- б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга
- в) верно и "а" и "б".

6. Концепция социально-ответственного маркетинга может быть определена как:

- а) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя;
- б) установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом;
- в) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- г) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

7. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- а) монопольное положение на рынке;
- б) максимальную загрузку производственных мощностей;
- в) минимальные затраты ресурсов;
- г) максимально широкий ассортимент;
- д) конкурентные преимущества компании.

8. Маркетинговый аудит -это ...

- а) исследование на уровне потребителя;
- б) исследование розничной торговли;
- в) периодическая проверка маркетинговой функции компании;
- г) аудит, специфически направленный на качество продукта.

9. Рыночная ниша - это стратегия конкуренции, основанная на ...

- а) внедрении новшеств;
- б) немедленном реагировании на спрос;
- в) дифференциации продуктов;
- г) сегментации рынка;
- д) низкой себестоимости.

10. Составляющие аудита маркетинговой стратегии

- а) каналы сбыта;
- б) карта рынка;
- в) маркетинговая стратегия;
- г) бюджет;
- д) цель компании;
- е) медиа-план;
- ж) задачи маркетинга.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКО-2:

1. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение

- а) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения;
- б) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

в) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы.

1. Основные факторы микросреды функционирования туристской фирмы:

а) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок госучреждений - международный рынок;

б) высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС – производство;

в) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории – конкуренты;

г) средства информации - госучреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги.

1. Маркетинговое исследование – это:

а) то же самое что и исследование рынка;

б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;

г) исследование функций маркетинга.

1. Расставьте в логической последовательности этапы маркетинговых исследований:

а) представление полученных результатов;

б) сбор информации;

в) формулирование целей исследования;

г) анализ информации;

д) отбор источников информации.

1. Сегментация рынка – это:

а) разделение рынка на отдельные части (сегменты);

б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;

в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

1. Расставьте в логической последовательности следующие этапы:

а) отбор целевых рынков;

б) замеры и прогнозирование спроса;

в) позиционирование товара;

г) сегментирование рынка.

1. Ключевыми параметрами определения среднегодовой емкости рынка туристских услуг являются:

а) среднегодовой доход потребителей;

б) среднегодовой объем выпуска продукции;

в) количество потребителей продукции;

г) объем закупок.

1. Продукт в туристском маркетинге это:

- а) результат исследований разработок и производства
- б) продукт деятельности, который становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи;
- в) физические осязаемые товары, услуги, отдельные лица и знаменитости, территории, идеи.

1. Качество туристского продукта в маркетинге это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических, других измеряемых характеристик изделия;
- б) степень успешности решения проблем потребителей;
- в) характеристика конкурентоспособности продукта степень его отличия от продуктов конкурентов.

1. Что является базой для успеха туристского продукта

- а) уровень товара по замыслу
- б) характеристики товара в реальном исполнении
- в) предложение товара с подкреплением

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	80-100% правильных ответов
хорошо	60-79% правильных ответов
удовлетворительно	50-59% правильных ответов
неудовлетворительно	менее 50% правильных ответов

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9:

Вариант 1

1. Сравните маркетинговую ориентацию, ориентацию на продажи, товарную ориентацию. Какие организационные выводы следуют из каждой концепции маркетинга?
2. Дайте характеристику рынка туристских услуг.
3. Основная цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребностей клиентов. На примере нескольких предприятий индустрии гостеприимства г. Москвы проанализируйте их деятельность и определите степень достижения ими этой цели.
4. Перечислите этапы и назовите направления маркетинговых исследований.
5. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения вовремя пребывания на курорте.
6. Разработайте и предложите варианты перепозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства.

Вариант 2

1. Какие факторы обуславливают развитие глобального маркетинга?
2. Дайте характеристику понятия «туристский продукт».

3. Охарактеризуйте методику STEP-анализа.

4. Вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его.

5. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций в туризме?

6. Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки.

Вариант 3

1. Чем отличаются «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя», «ориентация на рынок»?

2. Виды туристских продуктов.

3. Дайте оценку основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа.

4. Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?

5. Что такое целевая аудитория и как ее определить?

6. Укажите источники получения вторичной информации. Приведите примеры.

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКО-2:

Вариант 1

1. В чем специфика услуги как товара?

2. Почему туристская дестинация является основой туристской системы?

3. Каково значение маркетинговой информации?

4. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы?

5. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей услуг гостеприимства и туризма.

6. Вы – руководитель службы маркетинга гостиницы, и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих маркетинговые исследования. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований. 9. Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре.

Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету. Проверьте себя: Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели обследования? Является ли формулировка вопросов краткой и ясной? Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как возможно заменить их, не искажая смысла вопроса? Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным? Соблюдена ли логическая последовательность? Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов? Не задевают ли они достоинства человека? Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы?

Вариант 2

1. Дайте характеристику показателей оценки качества услуг, модели качества.

2. В чем заключается роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений?

3. Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?

4. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор ресторана или другого заведения общественного питания?

5. Перечислите критерии оценки сегментации.

6. В чем проявляется влияние на потребителей экономических и культурных факторов? Приведите подтверждающие примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.

Вариант 3

1. В чем сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности)?

2. Какие факторы формируют микро- и макросреду маркетинга?

3. Что понимают под маркетинговыми исследованиями? Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?

4. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?

5. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для туризма и почему?

6. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте пребывания. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	задания содержательно полностью соответствуют поставленным вопросам. Приведенная информация проанализирована, переработана, рассмотрены и приведены различные точки зрения специалистов по данным вопросам, возможно, приведены практические примеры собственного опыта. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону
хорошо	задания содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация верная, но она студентом заимствована из источника без проведения анализа содержания. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону
удовлетворительно	задания в целом содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация представлена с ошибками. Оформление задания в целом соответствует требуемому шаблону
неудовлетворительно	задания содержательно не соответствуют поставленным вопросам.

Оценка	Критерии оценивания
	Приведенная в них информация представлена с ошибками. Оформление задания не соответствует требуемому шаблону

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<u>Знания</u>	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Сущность маркетинга. Основные категории маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции
3. Виды маркетинга
4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга
5. Микросреда предприятия и ее основные элементы
6. Методы анализа маркетинговой среды предприятия и определения маркетинговых возможностей
7. Формирование маркетинговой информационной системы
8. Классификация маркетинговой информации
9. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований
10. Методы маркетинговых исследований
11. Этапы маркетингового исследования
12. Процесс принятия решения о приобретении турпродукта (туруслуги)
13. Эволюция теории комплекса маркетинга
14. Сущность и содержание продуктовой политики туристского предприятия
15. Управление структурой ассортимента туристского предприятия
16. Ценовые стратегии
17. Место и роль сбыта в структуре маркетинговых задач туристского предприятия
18. Сбытовая система туристского предприятия
19. Разработка сбытовой политики туристского предприятия

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9

1. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия
2. Внешняя среда туристского предприятия и основные факторы, ее определяющие
3. Процесс сегментирования рынка
4. Методы сегментации
5. Эффекты сегментации
6. Критерии выбора сегмента рынка. Принципы сегментации
7. Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия
8. Виды маркетинговых стратегий
9. Модели принятия стратегических маркетинговых решений
10. Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга
11. Формирование бюджета маркетинга туристского предприятия
12. Основные этапы разработки и внедрения нового турпродукта (туруслуги) на рынок
13. Сущность и функции цены как экономической категории
14. Методы ценообразования
15. Взаимодействие спроса, предложения и цены
16. Эластичность спроса и эластичность предложения в зависимости от изменения цены
17. Понятие и сущность бизнес-планирования
18. Основные этапы разработки бизнес-плана

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКО-2

1. Маркетинг и туристский рынок
2. Туристский продукт как основа туристского маркетинга
3. Понятие маркетинговой среды
4. Сущность маркетинговых коммуникаций
5. Разработка коммуникационной стратегии
6. Инструменты маркетинговых коммуникаций
7. Стимулирование туристского спроса и маркетинговое управление коммуникативной политикой

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с ситуационными заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
хорошо	студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении аналитических заданий
удовлетворительно	студент освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
неудовлетворительно	ответ студента содержит существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и не умеющего использовать полученные знания при решении практических задач

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий / Джанджугазова Е. А. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 208 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491453> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-07732-2 : 699.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784987&idb=0>.
2. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии / Коль О. Д. - Москва : Юрайт, 2022. - 355 с. -

(Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489805> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-04332-7 : 1099.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785334&idb=0>.

3. Шубаева В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 120 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490385> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-08449-8 : 399.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=820670&idb=0>.

4. Дурович Александр Петрович. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-009967-5. - ISBN 978-5-16-110608-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834799&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Восколович Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум / Н. А. Восколович. - 4-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 242 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-15811-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845879&idb=0>.

2. Шаркова Антонина Васильевна. Бизнес-планирование в туризме : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 310 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04314-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741621&idb=0>.

3. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг / Восколович Н. А. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 191 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489545> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-08265-4 : 659.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789392&idb=0>.

4. Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. Основы маркетинга сферы услуг : Учебник / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. - Москва : КноРус, 2022. - 215 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-09516-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=809974&idb=0>.

5. Грибов В.Д. Основы маркетинга сферы услуг : Учебное пособие / Грибов В.Д. - Москва : КноРус, 2021. - 168 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-08011-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=737658&idb=0>.

6. Синяева Инга Михайловна. Практикум по маркетингу : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 240 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-02680-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=621208&idb=0>.

7. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Савельевой М.В. - Москва : Юрайт, 2019. - 381 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-04517-8 : 899.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=588458&idb=0>.

8. Основы маркетинга. Практикум / под общ. ред. Карповой С. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 325 с. - (Профессиональное образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489724> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-9916-4971-1 : 819.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834799&idb=0>.

lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784606&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная информационно-аналитическая система. Адрес доступа: http://elibrary.ru/project_risc.asp
- ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://www.garant.ru>

Свободно распространяемое программное обеспечение:

программное обеспечение LibreOffice;

программное обеспечение «КонсультантПлюс»;

программное обеспечение Paint.NET

Электронные библиотечные системы и библиотеки:

Электронная библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронная библиотечная система «Юрайт» <http://www.urait.ru/>

Электронная библиотечная система «Znanium» <http://znanium.com/>

Фундаментальная библиотека ННГУ. – Адрес доступа: www.lib.unn.ru/

Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: lib.arz.unn.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.02 - Туризм.

Автор(ы): Болотин Юрий Евгеньевич, кандидат психологических наук, доцент.

Рецензент(ы): Бодрин Алексей Владимирович, кандидат исторических наук.

Заведующий кафедрой: Акутина Светлана Петровна, доктор педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 10.01.2024 г., протокол № 1.