Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг туристических услуг и гостеприимства

43.02.16 «Туризм и гостеприимство»
(направленность (профиль): «Туроператорские и турагентские услуги»)

Квалификация выпускника
Специалист по туризму и гостеприимству

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 1 год 10 месяцев

Год начала подготовки 2025

Новокузнецк
2025

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 1b8241b8e11f629c673def0838264027810374a8
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 11 сентября 2024 г. по 5 декабря 2025 г.
Дата и время: 05-05-2025 11:27:56 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– являются ознакомление обучающихся с принципами, функциональными задачами и стратегиями маркетинга туристской фирмы, принятию конкретных решений по применению маркетинговых технологий в сфере туризма.

Задачами учебной дисциплины являются:

– Использовать различные методы поиска информации для проведения маркетинговых исследований и приятия решений в маркетинговой политике предприятия туризма и гостеприимства;
– Оценивать маркетинговые исследования с точки зрения создания предпринимательского проекта в сфере туризма и гостеприимства.;
– Уметь составлять маркетинговый план как часть бизнес плана предпринимательского проекта в сфере туризма и гостеприимства.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по специальности

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам общепрофессионального цикла ООП по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Управление человеческими ресурсами предприятий туризма и гостеприимства;
– Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве;
– Основы финансовой грамотности.

Учебная дисциплина дополняет умения и знания, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Организация и технологии работы служб предприятий туризма и гостеприимства;
– Технология и организация турагентской деятельности;
– Страхование и риски в туризме.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общие компетенции

– ОК 01.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

– ОК 02.: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

– ОК 03.: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

– ОК 04.: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

– ОК 09.: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь, знать:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать
ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 09.	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать за-дачу и/или проблему и выделять её со-ставные части; правильно выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальны-ми методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать состав-ленный план; оценивать результат и последствия своих действий; определять актуальность норматив-но-правовой документации в профессиональной деятельности; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты	теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии, актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; современную научную и профессиональную терминологию; возможные траектории

	управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности, продвигать туристские продукты и услуги, соответствующие требованиям потребителей, исследовать рынок туристских услуг, навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	профессионального развития и самообразования; психологию коллектива психологию личности; основы проектной деятельности; особенности социального и культурного контекста;

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебная деятельность обучающихся предусматривает учебные занятия (лекция, практическое занятие, консультация), самостоятельную работу, а также другие виды учебной деятельности, определенные учебным планом и календарным планом воспитательной работы.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс	***ИТОГО***	***3 семестр***
Форма промежуточной аттестации		*экзамен*
Трудоёмкость, *академ. час.*	***107***	*107*
Лекции, *академ. час.*	***26***	*26*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*	***26***	*26*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*	***0***	*0*

в форме практической подготовки	***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*	***1***	*1*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*	***48***	*48*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*	***6***	*6*
в форме практической подготовки	***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Общая характеристика и особенности туристического бизнеса. Современный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства (Основные понятия и специфика маркетинговой политики в области туризмаОбщее понятие о туристском маркетинге. Цели и принципы маркетинга. Функциональные
задачи маркетинга в туризме.);

Раздел 2 Процесс управления маркетингом в индустрии туризма (Стратегия и тактика маркетинга в туризме. Управление маркетингом в туристской индустрии. Концепции управления маркетингом. Понятие продукта в индустрии туризма. Классификация и характеристика различных видов туристического продукта);

Раздел 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в
туристской индустрии (Роль и значение маркетинговых исследований в туризме. Виды маркетинговых исследований
Этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Сбор и анализ маркетинговой информации в туристическом бизнесе. Использование полученных материалов для для повышения конкурентоспособности туристических компаний. Позиционирование в сфере туризма и гостеприимства);

Раздел 4 Сегментация туристического рынка. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии (Сегментация туристского рынка Понятие и значение сегментации рынка туристских
услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Формирование оптимальной ассортиментной

политики в туристических компаниях с точки зрения сегментации рынка. Формирование ценовой политики с точки зрения сегментации рынка туристических услуг и потребителей. Разработка ценовой политики в туризме. Цели и методы ценообразования. Виды скидок на туристские услуги. Цены на новые и уже имеющиеся услуги туристской индустрии. Товарная стратегия в туризме. Общее понятие о товаре (услуге) в маркетинге. Классификация
туристских услуг. Теория жизненного цикла услуг. Сервис услуг в туризме.);

Раздел 5 Формирование сбытовой политики предприятий туристской индустрии (Общее понятие о сбытовой политике в туристской индустрии. Методы сбыта в туризме. Система товародвижения и её элементы. Построение системы продаж турпродукта, организация работы с агентскими сетями. Система постпродажного обслуживания в туристическом бизнесе.);

Раздел 6 Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии (Коммуникационная политика в туризме. Реклама, пропаганда, личные продажи, ПР в туристской индустрии. Формирование положительного имиджа туристского предприятия. Маркетинг микс.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	Общая характеристика и особенности туристического бизнеса. Современный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	2	
Раздел 2.	Процесс управления маркетингом в индустрии туризма	2	
Раздел 3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	6	
Раздел 4.	Сегментация туристического рынка. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии	6	
Раздел 5.	Формирование сбытовой политики предприятий	6	

	туристской индустрии		
Раздел 6.	Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии	4	
Итого:		**26**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Роль и место маркетинга в отрасли туризма и гостеприимства.	2	
Раздел 2.	Стратегия и тактика маркетинга в туризме	2	
Раздел 3.	Маркетинговая информационная система. Этапы проведения маркетингового исследования. Проведение маркетингового исследования в сфере туризма и гостеприимства	6	
Раздел 4.	Критерии сегментации продукта и потребителей в сфере туризма. Позиционирование туристического продукта. Формирование уникального торгового предложения.	6	
Раздел 5.	Формирование плана сбыта туристического продукта. Разработка плана продаж. Мотивация торгового персонала	6	
Раздел 6.	Определение основных коммуникационных каналов для продвижения туристического продукта. Формирование коммуникационной кампании по продвижению туристического продукта.	4	
Итого:		**26**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	4	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	4	
Раздел 3.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
Раздел 4.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
Раздел 5.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	

Раздел 6.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
	Консультации	1	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	6	
Итого:		**55**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	**Контролируемые компетенции**	**Оценочные средства**
Раздел 1.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 09.	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Раздел 2.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 09.	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Раздел 3.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 09.	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 4.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 09.	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 5.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 09.	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 6.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 09.	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Экзамен.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 09.	1. Вопросы к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 20 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО «Moodle».

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО «Moodle».

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале лекции педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня умений и знаний обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО «Moodle» в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется не менее 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины.

В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл; в заданиях на соответствие за каждый правильный ответ – 0,5 баллов.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

12.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) основная литература:

1 Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. – URL: https://urait.ru/bcode/542266 (дата обращения: 28.04.2025);

2 Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. – URL: https://urait.ru/bcode/535175 (дата обращения: 28.04.2025);

3 Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. – URL: https://urait.ru/bcode/542264 (дата обращения: 28.04.2025).

б) дополнительная литература:

1 Скобкин, С. С. Экономика организации в гостиничном сервисе : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16986-7. – URL: https://urait.ru/bcode/541641 (дата обращения: 28.04.2025);

2 Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. — Москва : Юрайт, 2024. — 165 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02282-7. – URL: https://urait.ru/bcode/538453 (дата обращения: 28.04.2025);

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Электронная библиотека Издательского центра «Академия» / ИП Бурцева Антонина Петровна. – Москва, [200 ?]. – URL: https://academia-library.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [Единая профессиональная база знаний издательства Лань для СПО - Издательство Лань (СПО)] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

7 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

8 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

9 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

г) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– ABBYY FineReader;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

д) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных учебным планом, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, мастерские и лаборатории, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Кабинет «Основ маркетинга». Специализированная мебель и системы хранения. Основное оборудование (посадочные места по количеству обучающихся, доска учебная, дидактические пособия, программное обеспечение, видеофильмы по различным темам, рабочее место преподавателя. Технические средства. Основное оборудование (видеооборудование (мультимедийный проектор с экраном или телевизор, или плазменная панель), экран, проектор, магнитная доска, компьютеры по количеству посадочных мест, профессиональные компьютерные программы).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО по направлению подготовки (специальности) 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

Составитель(и):

доцент Лашкова Елена Григорьевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и территориального развития.

Согласована:
Операционный директор



Управляющей Компании «СТК Шерегеш»

М.Н. Саватеева

_____	_____	_____
должность, степень, звание представителя работодателя	подпись	инициалы, фамилия

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

1. С чем связано возникновение управления персоналом как особого вида деятельности (выбрать и указать только одну группу факторов):

а) ростом масштабов экономических организаций, усилением недовольства условиями труда большинства работников;

б) распространением «научной организации труда», развитием профсоюзного движения, активным вмешательством государства в отношения между наемными работниками и работодателями;

в) ужесточением рыночной конкуренции, активизацией деятельности профсоюзов, государственным законодательным регулированием кадровой работы, усложнением масштабов экономических организаций, развитием организационной культуры.

2. Какой перечень задач точнее характеризует содержание управления персоналом. Выбрать и указать только одну группу задач управления персоналом:

а) использование собственных человеческих ресурсов, разделение труда, укрепление дисциплины труда;

б) контроль за соблюдением трудового законодательства администрацией предприятия;

в) планирование и развитие профессиональной карьеры, стимулирование труда, профессиональное обучение;

г) найм персонала, организация исполнения работы, оценка, вознаграждение и развитие персонала.

3. При предпринимательской организационной стратегии акцент при найме и отборе делается:

а) а - на поиск инициативных сотрудников с долговременной ориентацией, готовых рисковать и доводить дело до конца;

б) б - на поиске сотрудников узкой ориентации, без большой приверженности организации на короткое время;

в) в - на поиске разносторонне развитых сотрудников, ориентированные на достижение больших личных и организационных целей.

4. Возрастание роли стратегического подхода к управлению персоналом в настоящее время связано (выбрать и указать только одну группу факторов):

а) с высокой монополизацией и концентрацией российского производства;

б) с регионализацией экономики и целенаправленной структурной перестройкой занятости;

в) с ужесточением конкуренции во всех ее проявлениях, ускорением темпов изменения параметров внешней среды и возрастанием неопределенности ее параметров во времени.

5. Планы по человеческим ресурсам определяют:

а) политику по набору женщин и национальных меньшинств;

г) политику по отношению к временным работающим;

д) уровень оплаты;

е) оценку будущих потребностей в кадрах.

6. Основными функциями подсистемы развития персонала являются (при необходимости указать несколько):

а) разработка стратегии управления персоналом;

б) работа с кадровым резервом;

в) переподготовка и повышение квалификации работников;

г) планирование и контроль деловой карьеры;

д) планирование и прогнозирование персонала;

е) организация трудовых отношений.

7. Принцип обусловленности функций управления персоналом целями производства подразумевает, что:

а) функции управления персоналом, ориентированные на развитие производства, опережают функции, направленные на обеспечение функционирования производства;

б) функции управления персоналом формируются и изменяются не произвольно, а в соответствии с целями производства;

в) необходима многовариантная проработка предложений по формированию системы управления персоналом и выбор наиболее рационального варианта для конкретных условий производства.

8. Принцип комплексности подразумевает:

а) многовариантную проработку предложений по формированию системы управления персоналом и выбор наиболее рационального варианта для конкретных условий производства;

б) учет всех факторов, воздействующих на систему управления персоналом;

в) ориентированность на развитие производства, опережение функций управление персоналом функций, направленных на обеспечение функционирования производства.

9. Охарактеризуйте понятие «Услуга» (несколько вариантов)

а) Услуга рассматривается как конкретный результат полезной деятельности

б) Услуга сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе

в) Производство и потребление услуг не позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности

г) Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо

10. К основным свойствам услуг НЕ относится
а) Неразрывность производства и потребления
б) Непостоянство качества
в) Вещественность (материальный характер)
г) Неосязаемость (нематериальный характер)

11. К какому общему типу услуг относятся туристские услуги?
а) Производственные
б) Распределительные
в) Профессиональные
г) Потребительские (массовые услуги)
д) Общественные

12. В зависимости от сферы осуществления выделяют следующие виды услуг:
а) Нематериальные
б) Неосязаемые действия
в) Личные
г) Производственные

13. Какова главная роль услуги как товара в сфере туризма?
5 Возможность удовлетворения потребностей покупателя
6 Возможность обеспечить реализацию услуги
7 Возможность привлечь финансовые средства
8 Нет правильного ответа

14. К основным особенностям рынка услуг относятся:
а) Территориальная сегментация
б) Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры
в) Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги
г) Все варианты верны

15. Тип риска, возникающий в сфере услуг, который характеризуется вероятностью влияния приобретенной услуги на самосознание и самоуважение потребителя
а) физический риск
б) риск исполнителя
в) психологический риск
г) социальный риск

16. Анализ внутренней среды предприятий сервиса НЕ проводят в следующих направлениях:

а) маркетинг
б) финансы
в) организация управления
г) конкуренты

17. Представьте, что в предстоящие 5 лет цены на товары и услуги, которые вы обычно покупаете, увеличатся вдвое. Если ваш доход тоже увеличится вдвое, вы сможете купить меньше, больше или столько же товаров и услуг как и сегодня?

а) меньше
б) больше
в) столько же

18. Какой вариант действий позволит уменьшить риск потери денег при инвестировании;

а) вложить в один инвестиционный продукт
б) в несколько
в) риск одинаковый

19. Выберите на ваш взгляд описание такого инструмента защиты как страхование6

а) это пустая трата денег
б) это для богатых, у меня нечего страховать
в)это «финансовый зонтик», который поможет в непредвиденных ситуациях - потеря работы, порча имущества, проблемы со здоровьем и т.д.

20. Представьте, что вы положили 100 000 рублей на банковский вклад на 2 года под 10% годовых. По условиям договора капитализация процентов отсутствует. Как вы думаете, сколько денег принесет вклад за второй год: больше, чем в первый год, столько же или меньше?

а) больше
б) столько же
в) меньше.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Раздел 1. Общая характеристика и особенности туристического бизнеса. Современный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Дайте определение понятия маркетинг.

2. Какая цель маркетинга в деятельности организации.

3. За какие вопросы развития организации отвечает маркетинг.

4. Какова специфика маркетинговой политики в сфере туризма и гостеприимства.

5. Основные цели маркетинга

6. Принципы маркетинговой политики в организации. Чем могут отличаться принципы маркетинговой политики в организации в сфере туризма и гостеприимства.

7. Перечислите функциональные задачи маркетинга в туризме.

2. Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО «Moodle».

Выберите правильные ответы

1. Определите сущность маркетинга. Маркетинг – это

9 сбытовая деятельность, направленная на продвижение товаров/услуг от производителя/коммерсанта потребителю;

10 создание товаров или оказание услуг без учета потребностей клиентов;

11 рыночная концепция управления, направленная на удовлетворение потребностей потребителя.

2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:

а) необходимостью;

б) потребностью;

в) запросом;

г) нуждой.

3. Как называется характеристика товара–новинки, выражающиеся в степени его кажущегося превосходства над существующими товарами?

а) сложность;

б) сравнительное преимущество;

в) коммуникационная наглядность;

г) совместимость.

4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

а) товаром;

б) обменом;

в) сделкой;

г) запросом.

5. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:

а) мотивация;
б) семья;
в) культура;
г) экономическое положение.

6. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) рынком;
б) обменом;
в) сделкой;
г) бартером.

7. Что не входит в баланс факторов концепции социально–этичного маркетинга?

а) интересы общества;
б) разнообразие товаров;
в) покупательская потребность;
г) прибыль фирмы. +

8. Реализуя маркетинг, предприятие:

а) изучает рынок;
б) проводит рекламу;
в) обеспечивает доставку товаров в определенное место и в приемлемое время;
г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

9. Свои интересы в получении прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

а) увеличения числа мест продажи товаров;
б) правильной ценовой политики;
в) рекламы;
г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

10. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
г) деятельностью руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

11. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, окружающей среды;
б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

12. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

а) абсолютно идентичны;

б) совершенно различны;

в) частично взаимоувязаны;

г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

13. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

а) определить возможную производственную деятельность в будущем;

б) выявить перспективные рынки продажи товаров;

в) определить стратегических партнеров;

г) обеспечить эффективную деятельность в будущем.

14. Комплекс маркетинга включает:

а) рекламу, цену, товар, упаковку;

б) товар, распределение, цену, продвижение;

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

15. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

а) установить обоснованную цену на товары;

б) достичь установленных целей маркетинга;

в) обеспечить эффективность рекламы;

г) создать новые товары.

16. Маркетинг представляет собой систему:

а) производственно-сбытовую;

б) сбытовую;

в) рыночно-ориентированную;

г) производственную

17. Основной стратегической задачей маркетинга является:

а) формирование потребностей;

б) создание распределительных систем;

в) разработка маркетинговой стратегии;

г) выявление неудовлетворенных потребителей в товарах и услугах;

д) изучение деятельности конкурентов.

18. К основному принципу маркетинга не относят:

а) повышение качества жизни людей;

б) инновации;

в) хороший дизайн, хороший бизнес;

г) удовлетворение базовых потребностей;

д) свобода производителя;

е) все ответы не верны.

19. К основным функциям маркетинга не относят:

а) управления и контроля;

б) учетно-финансовая;

в) сбытовая;

г) аналитическая;

д) производственная;

е) все ответы не верны.

20. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

а) товар, цена, продвижение товара, распространение;

б) товар, стимулирование сбыта, реклама;

в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;

г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

3 Выполнение практических работ

Примерные задания для практических занятий

12 Сформулируйте цели маркетинга для туристического предприятия. Проанализируйте и укажите 2-3 отличия целей маркетинговой политики коммерческого предприятия в другой отрасли.

13 Сформируйте матрицу принципов маркетинговой деятельности предприятия в сфере туризма по 3-4 критериям.

14 Проранжируйте принципы маркетинговой деятельности в сфере туризма. Обоснуйте свое решение.

Раздел 2 Процесс управления маркетингом в индустрии туризма

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1.Охарактеризуйте стратегию и тактику туристского маркетинга.

2.Какая на данном этапе современная практика управление маркетингом в туристской индустрии.

3.Представьте основные концепции управления туристским маркетингом? 4.Сходство и отличие концепция маркетинга и социально-этического маркетинга?

5 Основные мероприятия туристскрго маркетинга в современных условиях.

6 Основные концепции управления маркетингом в сфере туризма и гостеприимства.

7 Дайте определение продукта в индустрии туризма.

2. Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО «Moodle».

Выберите правильные ответы.

1. Согласно маркетинга, для эффективного функционирования предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);

б) максимального снижения издержек производства;

в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

а) использования интенсивных технологий производства;

б) стимулирования сбыта;

в) удовлетворения потребностей потребителей;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене:

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

4. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены:

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

5. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама:

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;
в) интенсификации коммерческих усилий;
г) концепция маркетинга;
д) маркетинга-взаимодействия;
е) все ответы не верны.

6. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом:

а) совершенствования производства;
б) совершенствование товара;
в) интенсификации коммерческих усилий;
г) маркетинга;
д) маркетинга-взаимодействия;
е) все ответы не верны.

7. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи:

а) оптимизации производства;
б) гармонии с природой;
в) получения прибыли;
г) удовлетворения потребностей;
д) благосостояния человечества;
е) все ответы не верны.

8. Что является наибольшей сложностью в продвижении услуг:

а) клиент не становится владельцем услуг и поэтому их труднее продвигать;
б) невозможно обеспечить постоянное качество;
в) невозможность создавать запасы на случаи сезонных перепадов спроса на услуги;
г) невозможно стандартизировать оценки клиентов о качестве услуг.

9. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов для гарантии установленного уровня качества операций:

а) качество обслуживания;
б) уровень обслуживания;
в) сервис;
г) стандарт обслуживания.

10. Что является характерной особенностью услуг:

а) трудоемкость;
б) колебание спроса;
в) неспособность к хранению;
г) колебание предложений.

11. Где потребляются туристские услуги и товары:

а) в гостиницах;

б) в месте их производства;
в) на транспорте;
г) на предприятиях питания.

12. К чему сводится результат туристской деятельности?

а) к туристскому продукту;
б) к реализации услуг;
в) к удовлетворению потребностей;
г) к повышению качества услуг;
д) к получению прибыли;
е) все ответы верны.

13. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны:

а) обслуживание туриста;
б) платная услуга;
в) туристский продукт;
г) реализация туристского продукта;
д) удовлетворение потребностей;
е) все ответы верны.

14. Что является основным туристским продуктом:

а) пакет услуг;
б) гостиничное обслуживание;
в) транспортные перевозки;
г) экскурсионные услуги;
д) комплексное обслуживание;
е) все ответы верны.

15. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?

а) к демографическим особенностям;
б) к сезонным колебаниям;
в) к уровню дохода и ценам;
г) к возрастным характеристикам.

16. Чем отличается предложение туристских услуг?

а) статичностью;
б) разнообразием;
в) однообразием;
г) негибким производством.

17. Назовите главные функции туристского маркетинга:

а) проектирование нововведений, прибыль;
б) установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
в) анализ результатов, удовлетворение потребностей;
г) продвижение услуг, максимальная прибыль;
д) проверка результатов, анализ возможностей.

18. На каком уровне можно использовать маркетинг?

а) местном, региональном, национальном;
б) на уровне туристской фирмы;

в) туроператорском;

г) турагентском.

19. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе:

а) туроператор;

б) менеджер;

в) турагент;

г) представитель фирмы.

20. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров:

а) как розничные;

б) как посреднические;

в) как оптовые;

г) как перепродажа.

3 Выполнение практических работ

Примерные задания для практических занятий

1 Приведите примеры туристского маркетинга в современных условиях .

2 Приведите примеры мероприятий туристского маркетинга в Кузбассе. Дайте свою оценку по 2-3 критериям.

3 Проанализируйте и составьте матрицу сходства и отличий концепций маркетинга и социально-этического маркетинга.

15 Приведите примеры продуктов в индустрии туризма, составьте матрицу их достоинств и недостатков.

16 Приведите классификацию различных видов туристического продукта, составьте матрицу их достоинств и недостатков.

17 Приведите примеры какие виды туристического продукта чаще всего встречаются на территории Кузбасса. Обоснуйте свой ответ.

Раздел 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии

1 Устный опрос на лекциях

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Дайте характеристику видам маркетинговых исследований.

2 Оцените цель, роль и значение маркетинговых исследований в туризме.

3 Охарактеризуйте этапы маркетинговых исследований.

18 Что можно отнести к маркетинговой информации.

19 Какими методами можно собирать маркетинговую информацию.

20 Какие цели и задачи можно решить за счет проведения маркетинговых исследований.

21 Дайте определение позиционирования.

22 Чем грозит предприятию отсутствие у него позиционирования.

23 В каком направлении деятельности можно использовать результаты, полученные в ходе маркетинговых исследований.

2 Выполнение практических работ

Примерные задания для практических занятий

1Приведите примеры маркетинговой информации, проранжируйте по значимости. Обоснуйте свой ответ.

2Приведите примеры позиционирования продукта и фирмы в туристической сфере. Проанализируйте и оцените с точки зрения привлечения внимания по 2-3 критериям.

3 Какой метод маркетингового исследования предпочтительно использовать в индустрии туризму. Обоснуйте свой ответ.

4Приведите примеры источников маркетинговой информации, в чем отличительные особенности этих источников для индустрии туризма. Приведите 3-4 особенности.

24 Проранжируйте основные процессы, которые необходимо организовать для сбора и использования маркетинговой информации.

25 В каких случаях целесообразно использовать открытые вопросы при сборе маркетинговой информации. Обоснуйте свой ответ с точки зрения индустрии туризма.

26 В каких случаях целесообразно использовать закрытые вопросы при сборе маркетинговой информации. Обоснуйте свой ответ с точки зрения индустрии туризма.

27 Сформулируйте позиционирование туристического продукта на территории Кузбасса. Обоснуйте свой ответ.

3. Выполнение домашнего задания.

Домашнее задание: составление анкеты для проведения маркетингового исследования.

Сформулируйте цель маркетингового исследования. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования состоящую из 15-20 вопросов, включающих открытые и закрытые вопросы.

Раздел 4. Сегментация туристического рынка. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии

1 Устный опрос на лекциях

Перечень вопросов для устного опроса:

16 Дайте определение сегментации ранка.

17 По каким критериям можно сегментировать рынок в индустрии туризма.

18 Значение рынка туристических услуг.

19 Охарактеризуйте принципы сегментации туристических услуг.

20 Какими методами можно провести сегментацию туристических услуг.

21 Какие критерии можно отнести к основным при сегментации туристических услуг.

22 Что такое ценовая политика на рынке туристических услуг. Какие факторы на нее влияют в современных условиях.

23 Какие скидки можно применять в индустрии туризма на услуги и продукты.

24 Что можно отнести к сервису услуг в индустрии туризма.

2 Выполнение практических работ

Примерные задания для практических занятий

25 Проранжируйте факторы, влияющие на выбор потребителем услуг в индустрии туризма.

26 Какой принцип деления туристического рынка на сегменты наиболее востребован в современной экономической ситуации. Обоснуйте свой ответ.

27 Какие критерии сегментации рынка туристических услуг вы можете предложить и сформулировать для горнолыжного курорта Шерегеш в Кемеровской области в современных условиях.

28 Проранжируйте факторы, влияющие на ценовую политику на рынке туристических условиях в современных условиях. Обоснуйте свой ответ.

29 Проанализируйте какие стереотипы положительного и отрицательного характера существуют у потребителей относительно туристических продуктов в Кузбассе.

30 Проанализируйте по 3-4 критериям потребительское поведение туристов в горнолыжном курорте Шерегеш.

3. Выполнение домашнего задания.

Домашнее задание: Сегментирование рынка туристических услуг в Кузбассе.

Выберите туристический продукт, определите целевую аудиторию, предположите какими стереотипами относительно выбранного туристического продукта целевая аудитория обладает, проведите сегментирование по 2-3 критериям, предложите позиционирование, разработайте уникальное торговое предложение.

Раздел 5 Формирование сбытовой политики предприятий туристской индустрии

1 Устный опрос на лекциях

Перечень вопросов для устного опроса

1. Сущность сбытовой политики в туризме.
2. Основные методы сбыта в туризме?
3. Система товародвижения и её элементы в туризме.
4. Виды каналов сбыта в туризме.
5. Система продаж турпродукта.
6. Перечислите особенности продажи туристического продукта.
7. Охарактеризуйте особенности постпродажного обслуживания в индустрии туризма.
8. Какие организации могут быть торговыми посредниками при сбыте туристического продукта

2 Выполнение практических работ

Примерные задания для практических занятий

1 На каком из жизненных циклов туристический продукт будет продаваться в большем количестве? Обоснуйте свое решение.

2 Проанализируйте основные каналы распределения туристического продукта по 2-3 критериям.

1. Какой канал распределения туристического продукта получился (по результатам предыдущего задания 2) получился наиболее высокорейтинговым? За счет каких факторов это произошло.
2. Проранжируйте возможных торговых посредников при сбыте туристического продукта.
3. Туристическая фирма «Х» организует поездки в Египет, при сбыте своего тур продукта решила воспользоваться услугами посредника. Какая организациям им может стать, обоснуйте свое решение.
4. Проанализируйте методы мотивации сотрудников при сбыте туристического продукта.

3. Выполнение домашнего задания.

Домашнее задание: Формирование системы сбыта туристического продукта горно-лажного курорта Шерегеш.

Сформируйте систему сбыта туристических услуг, предоставляемых горно-лыжным курортом Шерегеш по следующей схеме (Таблица 1).

Таблица 1 - Система сбыта

Вид туристического продукта	Туристское агентство Достоинства/ Недостатки	Туристский агент Достоинства/ Недостатки	Он-лайн продажи Достоинства/ Недостатки
……			

Сделайте выводы по результатам анализа, полученного из данных таблицы.

Раздел 6 Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии

1 Устный опрос на лекциях

Перечень вопросов для устного опроса.

1 Понятие коммуникации.

2. В чем особенности коммуникационной политики в туристической отрасли?

3. Рассмотрите и дайте характеристику таких видов продвижения туристических услуг как реклама, личные продажи, ПР, сайт организации, контекстная реклама, участие в выставках-ярмарках.

4. Что означает положительный имидж организации в туристической отрасли?

5 Какие факторы оказывают влияние на положительный имидж организации в туристической отрасли.

6 Что такое обратная связь в коммуникационной полите предприятия в индустрии туризма.

2 Выполнение практических работ

Примерные задания для практических занятий

1 Проанализируйте по 2-3 критериям виды стимулирования сбыта в индустрии туризма. Их достоинства и недостатки, возможности использования в горнолыжном-курорте Шерегеш.

2. Рассмотрите и оцените эффективность обратной связи от коммуникационных мероприятий.

3. Проанализируйте каналы неличной коммуникации при продвижении туристического продукта. Какими достоинствами и недостатками они обладают.

4. На каких мероприятиях возможно использовать технологии ПР для формирования положительного имиджа предприятия индустрии туризма. Обоснуйте свой ответ.

5. Проанализируйте какой вид коммуникации можно отнести к личной, если предприятие индустрии туризма в своей коммуникационной политике использует только сайт организации.

3. Выполнение домашнего задания.

Домашнее задание: Формирование коммуникационной кампании для организации индустрии туризма в горно-лыжном курорте Шерегеш.

Сформируйте план коммуникаций туристических услуг, по следующей схеме (Таблица 2).

Таблица 1 - План коммуникаций

Вид коммуникаций	Достоинства	Недостатки	Вывод по возможности использования
……			

По результатам данных, полученных в таблице, поставьте программу коммуникаций для организации в сфере туризма в горно-лыжном курорте Шерегеш.

5 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1 Дайте определение понятия маркетинг.

2. Какая цель маркетинга в деятельности организации.

3. За какие вопросы развития организации отвечает маркетинг.

4. Какова специфика маркетинговой политики в сфере туризма и гостеприимства.

5. Основные цели маркетинга

6. Принципы маркетинговой политики в организации. Чем могут отличаться принципы маркетинговой политики в организации в сфере туризма и гостеприимства.

7. Перечислите функциональные задачи маркетинга в туризме.

8.Охарактеризуйте стратегию и тактику туристского маркетинга.

9.Какая на данном этапе современная практика управление маркетингом в туристской индустрии.

10.Представьте основные концепции управления туристским маркетингом? 4.Сходство и отличие концепция маркетинга и социально-этического маркетинга?

11 Основные мероприятия туристскрго маркетинга в современных условиях.

12 Основные концепции управления маркетингом в сфере туризма и гостеприимства.

13 Дайте определение продукта в индустрии туризма.

14 Дайте характеристику видам маркетинговых исследований.

15 Оцените цель, роль и значение маркетинговых исследований в туризме.

16 Охарактеризуйте этапы маркетинговых исследований.

17. Что можно отнести к маркетинговой информации.

28 Какими методами можно собирать маркетинговую информацию.

29 Дайте определение позиционирования.

30 Чем грозит предприятию отсутствие у него позиционирования.

31 В каком направлении деятельности можно использовать результаты, полученные в ходе маркетинговых исследований.

32 Дайте определение сегментации ранка.

33 По каким критериям можно сегментировать рынок в индустрии туризма.

34 Значение рынка туристических услуг.

35 Охарактеризуйте принципы сегментации туристических услуг.

36 Какими методами можно провести сегментацию туристических услуг.

37 Какие критерии можно отнести к основным при сегментации туристических услуг.

38 Что такое ценовая политика на рынке туристических услуг. Какие факторы на нее влияют в современных условиях.

39 Какие скидки можно применять в индустрии туризма на услуги и продукты.

40 Что можно отнести к сервису услуг в индустрии туризма.

41 Сущность сбытовой политики в туризме.

42 Основные методы сбыта в туризме?

43 Система товародвижения и её элементы в туризме.

44 Виды каналов сбыта в туризме. Система продаж турпродукта.

45 Перечислите особенности продажи туристического продукта.

46 Охарактеризуйте особенности постпродажного обслуживания в индустрии туризма.

47 Какие организации могут быть торговыми посредниками при сбыте туристического продукта.

48 Понятие коммуникации.

49 В чем особенности коммуникационной политики в туристической отрасли?

50 Рассмотрите и дайте характеристику таких видов продвижения туристических услуг как реклама, личные продажи, ПР, сайт организации, контекстная реклама, участие в выставках-ярмарках.

51 Что означает положительный имидж организации в туристической отрасли?

52 Какие факторы оказывают влияние на положительный имидж организации в туристической отрасли. Что такое обратная связь в коммуникационной полите предприятия в индустрии туризма.