

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ НАУК О ЗЕМЛЕ И ТУРИЗМА

Утверждено:
на заседании кафедры
туризма, геоурбанистики и экономической
географии
протокол № 6 от «24» января 2022 г.

Зав. кафедрой



/ И.В.Закиров

Согласовано:
Председатель УМК факультета наук
о Земле и туризма



/ Ю.В. Фаронова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг в туризме»

Обязательная часть

программа магистратуры

Направление подготовки
43.04.02 Туризм

Профиль подготовки
Туристские территории: проектирование, освоение, управление

Квалификация

магистр

Разработчик (составитель)
доцент, канд. геогр. наук



/Г.А.Саттарова

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022 г.

Составитель: Г.А.Саттарова, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии протокол № 6 от «24» января 2022 г.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 10
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. 10
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. 12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 31
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 31
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы 31
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 33

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

| Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК) | Формируемая компетенция (с указанием кода) | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|---|--|
| Качество | ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма | ОПК-3.1. Разрабатывает системы управления качеством в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Знает особенности национальных и международных стандартов качества в сфере туризма. Умеет разрабатывать системы управления качеством в соответствии с национальными и международными стандартами качества |
| | | ОПК-3.2. Внедряет системы управления качеством на предприятиях сферы туризма | Умеет внедрять системы управления качеством на предприятиях сферы туризма. |
| | | ОПК-3.3. Оценивает качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Владеет методами оценки качества оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества |
| Маркетинг | ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма | ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. | Знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов, основные направления маркетинговых исследований. Умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять программы маркетинговых исследований, вопросы для анкетирования потребителей. Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов. |
| | | ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. | Знает основные маркетинговые стратегии. Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма. | Владет методами разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма. |
|--|--|---|---|

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *«Маркетинг в туризме»* относится к *обязательной* части.

Дисциплина изучается на 1 курсе.

Основной целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области теории маркетинга для разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма, а также для разработки и внедрения системы управления качеством услуг в сфере туризма. Маркетинговый подход может быть широко использован при разработке и реализации стратегий и программ в сфере туризма на различных уровнях.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ НАУК О ЗЕМЛЕ И ТУРИЗМА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Маркетинг в туризме** на зимнюю и летнюю сессии 1 курса

Заочная форма обучения

| Вид работы | Объем дисциплины |
|---|-------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов) | 3 ЗЕТ/108 часов |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 18,7 (12+6,7) часов |
| лекций | 8 (6+2) часов |
| практических/ семинарских | 10 (6+4) часов |
| лабораторных | - |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР) | 0,7 часа |
| из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта | 0,0 |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) | 85,3 (24+61,3) часов |
| из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта | 0,0 |
| Учебных часов на подготовку к зачету/контрольной работе (Контроль) | 4,0 |

Форма(ы) контроля:

Зачет летняя сессия 1 курса

Контрольная работа летняя сессия 1 курса

| № п/п | Тема и содержание | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости |
|--|--|--|--------|----|------|---|---|
| | | ЛК | ПР/СЕМ | ЛР | СРС | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Раздел 1. Маркетинговые технологии в сфере туризма | | | | | | | |
| 1. | Содержание и направления маркетинговых исследований. Исследование туристского рынка, туристского продукта, потребителей, конкурентов и цены. Информационное обеспечение маркетинга в туризме. Анализ внешней и внутренней среды в индустрии туризма. | 1 | 2 | | 15 | Ответы на вопросы семинара, выполнение практического задания, подготовка к творческому заданию. | Ответы на вопросы семинара, практическое задание, творческое задание. |
| 2. | Конкурентоспособность и качество как фактор успеха предприятия индустрии туризма. Нормативно-правовые условия организации деятельности в туристической индустрии как инструмент повышения качества услуг. | 1 | 2 | - | 15 | Подготовка к семинару, подготовка к творческому заданию. | Ответы на вопросы семинара, творческое задание. |
| 3. | Потребители в сфере туризма. определение удовлетворенности качеством услуг. | - | - | - | 15 | Самостоятельное изучение темы, подготовка к творческому заданию. | Практическое задание, творческое задание. |
| Раздел 2. Маркетинговые стратегии турпредприятия и управление качеством | | | | | | | |
| 4. | Сущность стратегического маркетингового планирования и его основные направления. Формирование системы управления качеством на предприятиях туристической индустрии. | 2 | 2 | - | 15 | Выполнение практического задания, подготовка к творческому заданию. | Практическое задание, творческое задание. |
| 5. | Современные коммуникационные технологии в туризме и формирование турпродукта с учетом обеспечения надлежащего качества. Организация деятельности по обеспечению качества | 2 | 2 | | 15 | Ответы на вопросы семинара, выполнение практического задания подготовка к творческому заданию. | Ответы на вопросы семинара, практическое задание, творческое задание. |
| 6. | Реализация стратегического маркетингового планирования. | 2 | 2 | | 10,3 | Ответы на вопросы семинара, выполнение практического задания подготовка к творческому заданию. | Практическое задание, творческое задание. |

| | | | | | | | |
|--|--|---|----|---|------|----------------------|--|
| | Планирование и организация рекламной кампании в туризме. Продвижение туристских дестинаций. | | | | | творческому заданию. | |
| | Всего часов: | 8 | 10 | - | 85,3 | | |

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | |
|---|--|--|---|
| | | Не зачтено | Зачтено |
| ОПК-3.1. Разрабатывает системы управления качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Знает особенности национальных и международных стандартов качества в сфере туризма. | Студент не знает особенности национальных и международных стандартов качества в сфере туризма. | Знания студента глубокие, твёрдые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент даёт научно обоснованные ответы. Студент знает особенности национальных и международных стандартов качества в сфере туризма. |
| | Умеет разрабатывать системы управления качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества. | Студент не умеет разрабатывать системы управления качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Умеет разрабатывать системы управления качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества. |
| ОПК-3.2. Внедряет системы управления качеством на предприятиях сферы туризма. | Умеет внедрять системы управления качеством на предприятиях сферы туризма. | Студент не умеет внедрять системы управления качеством на предприятиях сферы туризма. | Студент умеет внедрять системы управления качеством на предприятиях сферы туризма. |
| ОПК-3.3. Оценивает качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Владеет методами оценки качества оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Студент не владеет оценки качества оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Студент владеет оценки качества оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества |

Код и формулировка компетенции: ОПК-4. - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | |
|---|--|---|---|
| | | Не зачтено | Зачтено |
| ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. | Знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов, основные направления маркетинговых исследований. | Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий, научной терминологии. | Знания студента глубокие, твердые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Знания позволяют вести научную дискуссию (при устном опросе). Студент ориентирован на репродуктивное знание (знание по образцу), на продуктивное знание (поиск и нахождение нового знания). |
| | Умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять программы маркетинговых исследований, вопросы для анкетирования потребителей. | Студент не умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей. | Умеет собирать информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей. |
| | Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов. | Не умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов. | Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов |
| ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. | Знает основные маркетинговые стратегии. | Не знает основные маркетинговые стратегии. | Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Знает основные маркетинговые стратегии. |
| | Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. | Студент не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. | Студент умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. |
| ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма. | Владеет методами разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма. | Студент не владеет методами разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма, в том числе с использованием сети Интернет. | Студент владеет методами разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма, в том числе с использованием сети Интернет. |

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Оценочные средства |
|---|--|---|
| ОПК-3.1. Разрабатывает системы управления качеством в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Знает особенности национальных и международных стандартов качества в сфере туризма. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| | Умеет разрабатывать системы управления качеством в соответствии с национальными и международными стандартами качества. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| ОПК-3.2. Внедряет системы управления качеством на предприятиях сферы туризма. | Умеет внедрять системы управления качеством на предприятиях сферы туризма. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| ОПК-3.3. Оценивает качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества | Умеет разрабатывать системы управления качеством в соответствии с национальными и международными стандартами качества. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Оценочные средства |
|---|--|---|
| ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. | Знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов, основные направления маркетинговых исследований. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| | Умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять программы маркетинговых исследований, вопросы для анкетирования потребителей. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| | Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. | Знает основные маркетинговые стратегии. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| | Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |
| ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы. | Владеет методами разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма. | Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание |

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Общее понятие о маркетинге, его экономическое и общественное значение. Эволюция содержания маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга, основные виды маркетинга и сферы их применения.
3. Понятие маркетинговой концепции и современные концепции маркетинга.
4. Маркетинговые исследования и их функции.
5. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
6. Технологии маркетинговых исследований в туризме.
7. Система маркетинговой информации и её структура.
8. Методы сбора первичных данных.
9. Метод анкетирования в сборе первичной маркетинговой информации.
10. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций в туризме.
11. Поведение потребителей в индустрии туризма.
12. Факторы, влияющие на поведение потребителей в индустрии туризма.
13. Оценка и выбор целевых рынков при формировании экскурсионных маршрутов.
14. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.
15. Матрица организации покупки в туристской сфере.
16. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.
17. Стратегии выбора целевых рынков.
18. Учет требований целевых рынков при разработке туристского продукта, в том числе экскурсионных маршрутов.
19. Ценообразование в маркетинге и виды цен.
20. Маркетинговые стратегии цен.
21. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды. PEST- и SWOT-анализ в туризме.
22. Анализ конкурентной среды и конкурентов.
23. Оценка конкурентной позиции компании.
24. Сущность стратегического маркетингового планирования.
25. Основные маркетинговые стратегии.
26. Методы разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма. Разработка стратегии туркомпании.
27. Планирование и организация рекламной кампании в туризме. Продвижение туристских дестинаций.
28. Современные коммуникационные технологии и формирование турпродукта.
29. Планирование и организация рекламной кампании.
30. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.
31. Продвижение туристских дестинаций.
32. Понятия и определения сферы качества услуг.
33. Государственная система стандартизации РФ.
34. Показатели качества туристской услуги.
35. Жизненный цикл продукции в соответствии со стандартом ИСО (петли качества).
36. Факторы повышения конкурентоспособности продукции.
37. Этапы разработки, внедрения и совершенствования системы управления качеством услуг.
38. Особенности обеспечения качества услуг в туристской организации.
39. Критерии контроля качества обслуживания клиентов.
40. Экономическое, социальное и научно-техническое значение повышения качества услуг и товаров.
41. Инструменты планирования и управления: диаграмма процесса осуществления программы (PDCA).
42. Инструменты планирования и управления: древовидная диаграмма.

43. Восприятие качества услуги потребителем.
44. Восприятие качества и восприятие ценности услуги потребителем.
45. Модель восприятия качества услуги, основанная на базовом, требуемом и желаемом качествах.
46. Требования стандартов к услугам, организации и методам контроля.
47. Составные элементы процесса восприятия качества услуги.
48. Сертификация услуг туризма.
49. Сертификация систем менеджмента качества.
50. Национальные премии по качеству и самооценка деятельности организаций на основе критериев премий по качеству.

Зачет проводится в виде итогового собеседования. Студенту задается два вопроса из перечня вопросов для подготовки к зачету по выбору преподавателя.

Критерии получения зачета

| Оценка | Критерии |
|------------|--|
| Зачтено | <p>Знания студента глубокие, твёрдые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Студент знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов, основные направления маркетинговых исследований. Студент умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять программы маркетинговых исследований, вопросы для анкетирования потребителей.</p> <p>Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов. Студент знает основные маркетинговые стратегии. Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.</p> <p>Владеет методами разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма, в том числе с использованием сети Интернет. Студент знает особенности национальных и международных стандартов качества в сфере туризма.</p> <p>Умеет разрабатывать системы управления качеством в соответствии с национальными и международными стандартами качества.</p> <p>Студент умеет внедрять системы управления качеством на предприятиях сферы туризма.</p> <p>Студент владеет оценки качества оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества</p> |
| Не зачтено | <p>Студент не знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов, основные направления маркетинговых исследований. Студент не умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять программы маркетинговых исследований, вопросы для анкетирования потребителей.</p> <p>Не умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>конкурентов. Студент не знает основные маркетинговые стратегии. Не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. Не владеет методами разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма, в том числе с использованием сети Интернет. Студент не знает особенности национальных и международных стандартов качества в сфере туризма.</p> <p>Студент не умеет разрабатывать системы управления качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества</p> <p>Студент не умеет внедрять системы управления качеством на предприятиях сферы туризма.</p> <p>Студент не владеет оценки качества оказания услуг в сфере туризма в соответствии с национальными и международными стандартами качества</p> |
|--|---|

Актуальность семинарского занятия в учебном процессе при освоении компетенции. Цель семинарских занятий - обеспечить овладение умениями использования знаний теории. Семинар выступает как орудие познания; средство общения; средство понимания и запоминания учебного материала. Семинар формирует культуру интеллектуального труда, личностные качества - дисциплинированность, ответственность, трудолюбие, логика мышления и изложения, самостоятельность, активность, инициативность, творческое отношение к приобретению и использованию знаний. Семинары решают задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации; профессиональное использование знаний в учебных условиях; овладение научным языком; формирование собственной точки зрения; приобретение навыков работы с литературой. Предполагается формирование творческого мышления студентов, использование общенаучных методов при обобщении информации (анализа и синтеза, системного, структурно-функционального, индукции и дедукции, аналогии); формирование культуры научного мышления. Логика семинара предполагает проблемную, а не повествовательную форму изложения материала. В ходе семинара выполняется работа студента над лекционным материалом, монографической, учебной и журнальной литературой. Темы семинарских занятий совпадают с темами лекционных занятий.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы

Тематика и вопросы семинарских занятий:

Раздел 1.

Семинарское занятие № 1 по теме: Сущность основных понятий маркетинга в туризме и информационное обеспечение маркетинга.

1. Понятие и значение туристского маркетинга.
2. Основные категории и составляющие туристского маркетинга.
3. Ориентиры, принципы и заповеди маркетинга
4. Цели, задачи и функции маркетинга в туризме.
5. Понятие комплекса маркетинга.
6. Основные особенности маркетингового управления в туризме.
7. Маркетинговая информационная система.
8. Внутренние и внешние источники.
9. Маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований.
10. Изучение технологий разработки туристского продукта с учетом современных требований к качеству.

Семинарское занятие № 2 по теме: Нормативно-правовые условия организации деятельности в туристской сфере как инструмент повышения качества услуг

1. Основные понятия и условия осуществления деятельности в туристской сфере на территории Российской Федерации
2. Национальные и международные стандарты на туристские услуги.
3. Действующие национальные стандарты на услуги средств размещения.
4. Требования к должностным лицам туроператоров
5. Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма
6. Фонд персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма
7. Единый федеральный реестр туроператоров
8. Предоставление туроператором сведений/ отчетности
9. Соблюдение требования финансовой устойчивости и платежеспособности
10. Действия туроператора в случае невозможности исполнения туроператором всех обязательств по заключенным договорам о реализации туристского продукта

Семинарское занятие № 4 по теме: Создание системы оценки качества услуг организаций, осуществляющих туристскую деятельность на территории Российской Федерации

1. Понятие качества и классификация показателей качества услуг организаций, осуществляющих туристскую деятельность на территории Российской Федерации
2. Перечень действующих нормативных документов по стандартизации в сфере туристской деятельности
3. Инновационные технологии в области управления качеством туристских услуг, методы контроля и оценки качества туристских услуг
4. Разработка и применение программ повышения качества услуг организаций, осуществляющих туристскую деятельность
5. Создание системы независимой оценки качества услуг организаций, осуществляющих туристскую деятельность.
6. Механизм внедрения критериев качества в деятельность организаций, осуществляющих туристскую деятельность
7. Механизм формирования перечня услуг организаций, осуществляющих туристскую деятельность и ориентированных на зарубежных и отечественных туристов
8. Формирование системы мониторинга качества оказываемых туристских услуг.

Семинарское занятие № 5 по теме: Реализация стратегического маркетингового планирования и его основные направления.

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга.
2. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
3. Основные этапы тактического планирования маркетинга.
4. Разработка бюджета маркетинга туристского предприятия.
5. Управление маркетингом и маркетинговый контроль в туристских предприятиях.
6. Обеспечение качества маркетинга.
7. Качество при разработке продукции.

Критерии оценки семинарского занятия

| Оценка | <i>Критерии оценки</i> |
|---|--|
| Ответ на семинар оценивается положительно | Выставляется, если: обучающийся раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой семинара; изложил материал научным языком в определенной логической последовательности; студент применил профессиональную терминологию; студент отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя; студент раскрыл сущность проблемы или вопроса; представлен конспект семинара с ответами на каждый вопрос и указанием источника информации по каждому вопросу. |
| Ответ на семинар не засчитывается | Выставляется, если: обучающийся не раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой семинара; не изложил материал научным языком в определенной логической последовательности; студент не применил профессиональную терминологию; студент не раскрыл сущность проблемы или вопроса; не представлен конспект семинара с ответами на каждый вопрос и указанием источника информации по каждому вопросу. |

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическому занятию необходима проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию вопроса. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.).

Тематика практических занятий

Практическое занятие №1 по теме **Содержание и направления маркетинговых исследований (кабинетное исследование туристского рынка)**

Цель: научиться навыкам классификации рынков, исследованию тенденций и процессов развития рынков, анализу параметров рынка и динамики продаж.

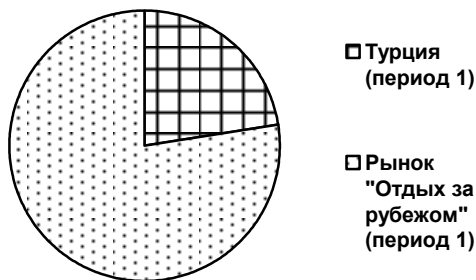
Задание 1. Выделить по представленным разделам предложений на сайте Академии АТОР (<https://ator.academy/catalogs>) выделить направления рынков. Рассчитать их долю (в %) по количеству представленных предложений.

$$D_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}, \quad \text{где}$$

Q_i – количество предложений по i -тому рынку.

Построить диаграмму по данному периоду.

Задание 2. Выбрать конкретный рынок, внутри которого выбрать товарную группу и определить долю этой группы во всем рынке. Построить диаграмму. *Пример:*
 Рынок «Отдых за рубежом». Товарная группа - «Турция».



Задание 3. По выбранной товарной группе провести более подробное исследование. Выделить основные товарные линии (ТЛ) (т.е. ассортиментные группы по сферам применения товара – это могут быть районы данной страны, виды отдыха и т.п. конкретизация, встречающаяся в объявлениях).

Пример:

| Товарная группа | Товарные линии |
|-----------------|----------------|
| Турция | Кемер |
| | Сиде |
| | Аланья |

Рассчитать абсолютные и относительные величины предложений по каждой товарной линии (ТЛ).

Абсолютная величина предложений по данной товарной линии определяется как сумма предложений по всем объявлениям (фирмам). Одновременно (при возможности) необходимо провести исследование по наиболее крупным производителям (выделить 4 лидера рынка). Данные могут быть сведены в таблицу.

Пример.

| № ТЛ | Наименование товарной линии | Кол-во предложений (всего) | в том числе 4 лидера рынка ¹ | | | |
|------|-----------------------------|----------------------------|---|----|----|----|
| | | | А | Б | В | Г |
| | Стамбул | 40 | 12 | 15 | 2 | 5 |
| | Кемер | 50 | 16 | 6 | 3 | 22 |
| | Мармарис | 20 | 9 | 4 | 3 | 1 |
| | и т.д. | 15 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| | ИТОГО | 125 | 40 | 30 | 13 | 30 |

3.1. Рассчитать долю рынка каждой товарной линии к общему количеству предложений по данной товарной группе.

$$D_{\text{ТЛ } i} (\%) = Q_{\text{ТЛ } i} / \sum Q_{\text{ТЛ } i} * 100\%$$

Пример:

$$D_{\text{Мармарис}} = \text{Кол-во предложений Мармарис} / \text{Общее число предложений Турции} * 100 = 20/125 * 100 = 16\%$$

(значит, туры в Мармарис предлагаются в 16% случаев предложений отдыха в Турции).

3.2. Определить среднее количество наименований (разновидностей) товарных линий, предлагаемых одной фирмой (ассортимент).

$$N_{\text{ср.}} = \sum Q_{\text{ТЛ } i} / Q_{\text{фирм}} (\text{объявлений})$$

Пример :

Средний ассортимент = Общее число предложений Турции /Число фирм
 $=125/50=2,5$

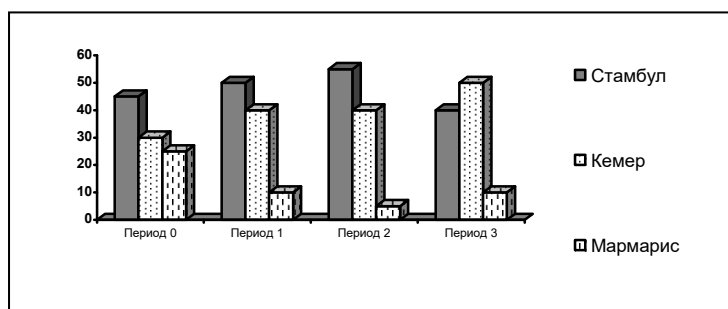
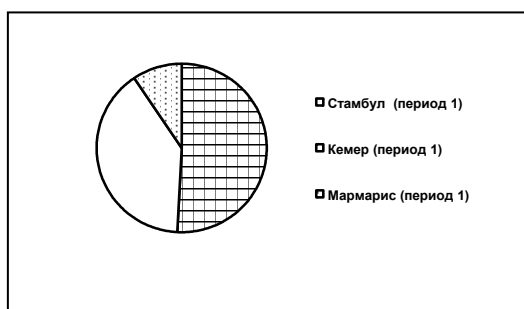
(значит, каждая фирма в среднем предлагает 2.5 наименования видов отдыха в Турции).

Задание 4. По выбранной товарной группе исследовать цены на различные товарные линии, определить для каждого периода ценовой диапазон, среднюю цену. Построить графики. Определить возможный объем продаж по каждой товарной линии и в целом по всей товарной группе в стоимостном выражении. Определить долю каждой товарной линии в общем объеме продаж всей товарной группы, построить графики в динамике.

Пример:

Товарная группа - Турция. Количество рекламных объявлений = количество фирм = 50.

| № ТЛ | Наименование товарной линии | Кол-во предложений (всего) | Средние цены по обзору (у.е.) | Объем продаж | Доля в общем объеме продаж по Турции (%) |
|------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------|--|
| | Стамбул | 40 | 800 | 32 000 | 50,79 |
| | Кемер | 50 | 500 | 25 000 | 39,68 |
| | Мармарис | 20 | 300 | 6 000 | 9,53 |
| | ИТОГО | 110 | | 63 000 | 100 |



Задание 5. Сделать общие выводы по исследованию рынка и дать рекомендации фирме, которая собирается открыть свой бизнес на данном рынке.

Подготовить отчет по этой работе в письменной форме. Представить все необходимые таблицы, графики и расширенные выводы о специфике рынка (отдельно по каждому пункту задания и общий по всей работе).

Практическое занятие № 3 по теме: Потребители в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков

Цель: выявление основных факторов, влияющих на покупательское поведение потребителя, приобрести навыки сегментации потребителей.

Задание 1. Используя схему принятия решения о покупке, опишите поведение при выборе различных туров пляжного отдыха молодой семейной парой безе детей, семейной парой с детьми дошкольного возраста, семейной парой с детьми школьного возраста, семейной парой пенсионеров. Укажите, какие маркетинговые мероприятия может использовать туристская фирма.

Задание 2. Выделите факторы культурного уровня, влияющие на выбор туристского продукта, в том числе экскурсионных услуг..

Задание 3. Разработайте анкету и проведите опрос об отношении к отдыху в какой-

либо дестинации (см. пример анкеты).

Здравствуйте!

Просим Вас ответить на несколько вопросов нашей анкеты для исследования отношения к отдыху в Республике Крым (РК) жителей Республики Башкортостан

1. Есть ли у Вас желание отдыхать в РК?

да

нет

не знаю

2. Если «да», то, что Вас привлекает в Крыму?

3. Если «нет», то, что является препятствием для отдыха в Крыму?

4. Почему Вы выбрали бы Крым для отдыха?

Всегда отдыхаю в Крыму

Решили попробовать

Крым Наш!

Другое (напишите, пожалуйста)

5. На какое количество дней Вы поехали бы в Крым?

менее 5 дней

5-7 дней

7- 14 дней

более 14 дней

6. Какую сумму на дорогу в Крым (туда и обратно) на 1 человека Вы готовы потратить?

до 10 000 рублей

от 10 000 до 15 000 рублей

свыше 15 000 рублей

сумма не имеет значения

7. Какую сумму на проживание 1 человека в сутки (включая жилье и питание) Вы готовы потратить?

до 1000 рублей

от 1000 до 3000 рублей

от 3000 до 5000 рублей

свыше 5000 рублей

не имеет значения

8. Где вы останавливались бы в Крыму?

Санаторий

Гостиница

Мини-гостиница

Пансионат

База отдыха

Частное домовладение/квартира

Другое (напишите, пожалуйста)

9. С какими целями Вы соотносите на отдых в Крыму?

Пляжный отдых

Санаторно-курортное лечение

Активный отдых

Культурно-познавательный туризм

Другое (напишите, пожалуйста)

10. Каким образом Вы организовывали бы свой отдых в Крыму?

- Самостоятельно
- Через турагентство
- С помощью друзей/знакомых
- Другое (напишите, пожалуйста)

11. Какие достопримечательности Крыма Вас интересуют?

12. Сколько экскурсий Вы планируете за время отдыха?

- Одна
- Две
- Три
- Более трёх
- Не планирую

13. Какие источники Вы использовали бы для получения информации об отдыхе в Крыму?

- Порталы о туризме
- Социальные сети
- Сайты отелей
- Газеты/журналы
- Телевидение
- Советы друзей/знакомых
- Турагентства
- Другое (напишите, пожалуйста)

14. К какой категории отдыхающих Вы могли бы себя отнести?

- Самостоятельный турист молодого возраста (до 30 лет)
- Самостоятельный турист старшего возраста (после 30 лет)
- Молодая семья
- Семья с детьми
- Большая компания друзей
- Корпоративный отдых
- Другое (напишите, пожалуйста)

БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!!!

Задание 4. Вы решили усилить стимулирование сбыта потребителей туристских услуг. Какой прием Вы используете? Обоснуйте.

Задание 5. Заполните столбцы таблицы «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.

9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 1

Методы разработки целевого рынка

| Компоненты маркетинга | Массовый маркетинг | Сегментация рынка | Множественная сегментация |
|-----------------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
| ? | ? | ? | ? |

Задание 6. Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

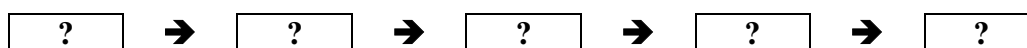


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание 7. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 2.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

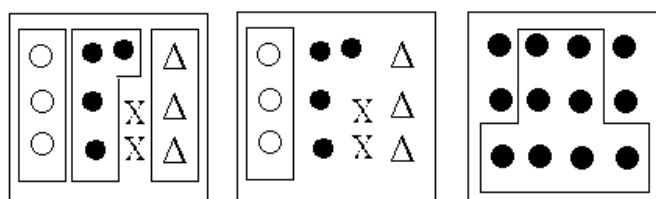


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

Задание 8. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 5):

1. Возраст.
2. Стилль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

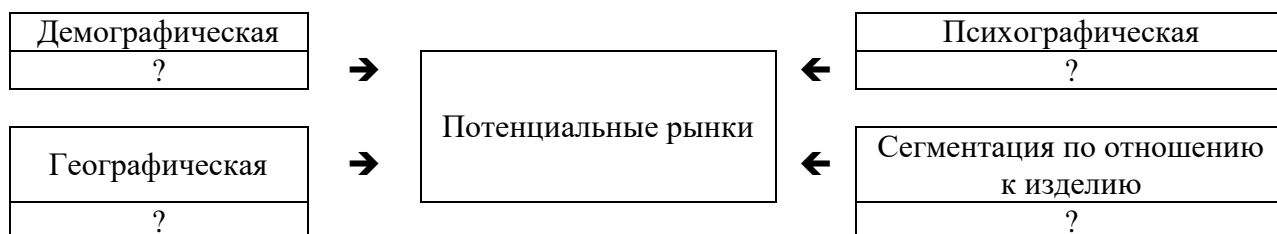


Рис. 5. Схема сегментации рынка

Практическое занятие №3 по теме Управление качеством на туристских предприятиях

Задание 1. Предложите мероприятия по обеспечению качества продукции на предприятиях туризма, используя принципы Деминга.

Основы менеджмента качества

| № | Принципы Деминга | Мероприятия по реализации принципов Деминга |
|----|--|---|
| 1 | Постоянное совершенствование качества товаров или услуг | |
| 2 | Принятие новой философии: отказ от низкого качества во всем | |
| 3 | Отказ от массового контроля | |
| 4 | Отказ от партнерских отношений, основанных только на цене продукции: установление долгосрочных партнерских отношений; уменьшение числа поставщиков | |
| 5 | Постоянное совершенствование системы производства и обслуживания | |
| 6 | Применение современных методов обучения персонала | |
| 7 | Внедрение современных методов руководства: функции руководства должны быть смещены с контроля количественных показателей на контроль качественных | |
| 8 | Исключение страха ошибки: способствование тому, чтобы сотрудники высказывались открыто | |
| 9 | Устранение барьеров между подразделениями предприятия | |
| 10 | Отказ от лозунгов, транспарантов и наставлений | |
| 11 | Отказ от количественных оценок работы | |
| 12 | Поддержание чувства профессиональной гордости в сотрудниках | |
| 13 | Внедрение на предприятии системы образования и самосовершенствования сотрудников | |
| 14 | Принятие любой работы по улучшению качества продукции | |

Задание 2. Предложите ряд управленческих решений по повышению качества предоставляемых услуг на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

На стратегическом уровне управления качеством обратите внимание на:

- разработку миссии и политики туристского предприятия в области качества;
- формирование долгосрочных целей, определяющих стратегию развития туристского предприятия;
- определение требований к системе управления качеством и условия ее эффективности;
- проведение стратегического контроля и анализа достигнутых результатов .

На уровнях тактического и оперативного управления туристским предприятием обратите внимание на:

- обеспечение ресурсами;
- проектирование и разработку нового продукта;
- кадровое обеспечение;
- процесс обслуживания потребителей;
- документацию.

Практическое занятие №4 по теме: Современные коммуникационные технологии в туризме и формирование турпродукта

Цель: рассмотреть роль современных коммуникационных технологий в туризме и в формировании турпродукта, использовать современные маркетинговые подходы к формированию туристского продукта, в том числе экскурсионных услуг.

Задание 1. Дайте сравнительную характеристику глобальных сетей бронирования (трех по выбору). Результаты представьте в виде таблицы

| | Глобальная сеть бронирования | | | Примечание |
|---------------------------------------|------------------------------|--|--|------------|
| Название | | | | |
| Год основания | | | | |
| Направления бронирования | | | | |
| Количество фильтров и их наименования | | | | |
| ... | | | | |
| ... | | | | |

Задание 2. Запишите алгоритм самостоятельного формирования и выбора турпродукта потребителем (например, выбора экскурсии).

Задание 3. Разработайте концепцию современного сайта предприятия индустрии туризма.

Задание 4. Сформируйте оптимальный список компьютерного оборудования и программного обеспечения туристского предприятия.

Задание 5. Разработайте туристский продукт, учитывая возможности использования современных коммуникационных технологий.

Практическое занятие № 5 по теме: Планирование и организация рекламной кампании в туризме.

Цель: представить основы планирования и организации рекламной кампании в туризме для продвижения туристского продукта.

Задание 1. Представьте основные этапы разработки планов рекламной стратегии

турпредприятия и их реализации.

Задание 2. Дайте характеристику основных средств рекламы туруслуг. Укажите на их преимущества и недостатки. Определите наиболее предпочтительные средства рекламы для турфирм, средств размещения и питания, авиакомпаний, страховых компаний и развлекательных комплексов.

Задание 3. Составьте примерное рекламное обращение в прессе, на радио, на наружном рекламном щите о новом экскурсионном маршруте.

Задание 4. Оцените сильные и слабые стороны основных СМИ, используемых для рекламы. Результат представьте в виде таблицы.

| Медийные средства | Преимущества | Недостатки |
|--------------------------------------|--------------|------------|
| Местная пресса | | |
| Национальная пресса | | |
| Журналы для потребителей | | |
| Специализированные журналы | | |
| Вклады в бесплатные журналы | | |
| Листовки | | |
| Постеры | | |
| Рекламные щиты | | |
| Прямая почтовая рассылка | | |
| Выставки-ярмарки | | |
| Спонсорство и участие в мероприятиях | | |
| Телевидение | | |
| Коммерческое радио | | |
| Кино | | |
| Интернет | | |
| ... | | |

Критерии оценки по практическим занятиям:

| Оценка | Критерии оценки |
|--|---|
| Практическая работа оценивается положительно | Выставляется, если: - практическая работа выполнена полностью; - обучающийся продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. |
| Практическая работа не засчитывается | Выставляется, если: - практическая работа выполнена не полностью; - обучающийся не продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. |

Творческое задание по теме: Разработка маркетинговых стратегий и программ туристских дестинаций

Задание. Сделайте презентацию маркетинговой стратегии продвижения трех туристских дестинаций (зарубежных, российских, местных – по выбору) и предложите для них свой туристский продукт.

Высокий уровень конкуренции на туристском рынке заставляет предприятия туристской индустрии прилагать огромные усилия для привлечения туристов, использовать новые технологии продвижения турпродукта, вкладывать существенные финансовые ресурсы в формирование нового туристского продукта и продвижение туристских дестинаций.

Одним из важных факторов, непосредственно влияющих на расширение и увеличение туристских потоков в дестинацию, является состояние рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии. Реклама туристского потенциала дестинации, активное продвижение национального туристского продукта являются

необходимым условием роста туристских потоков в эту дестинацию и способствуют увеличению дохода от туризма.

Успешно организованная и проведенная маркетинговая кампания способна существенно повысить конкурентоспособность туристской дестинации и обеспечить рост поступлений от туристских прибытий.

Ключевыми направлениями маркетинговой деятельности являются определение и изучение главных стратегических туристских рынков, разработка и проведение разнообразных мероприятий по продвижению турпродукта.

Распределение маркетингового бюджета по направлениям включает:

- интернет и электронный маркетинг;
- брошюры и рассылки;
- ярмарки и выставки;
- рекламные туры;
- рекламные туры для журналистов;
- мероприятия по связям с общественностью (PR);
- поддержка турафисов;
- исследования;
- общественная информация;
- другие.

Механизмами продвижения на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности:

- участие в крупнейших международных туристских и иных выставках;
- некоммерческое рекламное продвижение туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа;
- создание некоммерческой рекламно-информационной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристских выставках;
- распространение информации о территории как о привлекательной туристской дестинации в глобальной сети Интернет;
- информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. В отличие от других сфер деятельности в туристском бизнесе большую роль играет имиджевая реклама. Основной целью такой рекламы является создание за границей привлекательного образа страны в целом, а также ее отдельных регионов и центров, маршрутов и видов туризма. Ее преимущество в том, что она ненавязчива, она является как бы приглашением, а не агитацией.

Критерии оценки творческого задания

| Оценка | Критерии оценки |
|--|--|
| Творческая работа оценивается положительно | Творческая работа оценивается положительно, если студент продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении творческого задания. Презентационный материал представлен с соблюдением всех требований. |
| Творческая работа не | Творческая работа не засчитывается, если при выполнении творческого |

засчитывается

задания заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при выполнении допущены значительные ошибки.

Задания для контрольной работы (для заочной формы обучения)

Описание контрольной работы: Контрольная работа является формой проверки усвоения знаний, формирования умений и навыков, в том числе в ходе самостоятельной работы. Она предполагает раскрытие теоретического вопроса по курсу согласно варианту, предложенному преподавателем. Контрольная работа ориентирует на самостоятельную работу с научной литературой для выполнения ответов на поставленные вопросы. После выполнения контрольная работа защищается студентом. Требование: сформировать перечень источников научной литературы (минимум указать 5 источников научной литературы по выбранной теме контрольной работы)

Критерии оценивания контрольной работы как формы отчетности

- 1) должны быть представлены ответы в объеме 90 % на поставленные вопросы
- 2) список источников научной литературы должен иметь не менее 5 наименований
- 3) соблюдение оформительских требований.

Титул: название вуза, факультета, кафедры, ФИО обучающегося, направление обучения, курс обучения, название контрольной работы, год выполнения.

Вторая страница – Оглавление (структуризация)

Третья и последующие страницы – изложение результатов выполнения.

Ссылки на источники нужно сделать подстрочными

Последняя страница – список использованных источников литературы

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые документы:

Заглавие официального документа (закон, постановление, указ и др.): сведения, относящиеся к заглавию, дата принятия документа // Название издания. Год издания. Номер (для журнала). Дата и месяц для газеты. Страницы или интернет-ссылка.

ПРИМЕР:

Приказ Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации от 30.04.2018 г. № 229 "Об утверждении Положения о государственном природном биосферном заповеднике "Брянский лес"// Российская газета. 28 июня 2018 г. <https://rg.ru/2018/06/28/minprirody-prikaz-229-site-dok.html> (дата обращения чч.мм.гггг.)

The order of the Ministry of Natural Resources and Environmental Protection of the Russian Federation from 4/30/2018 of No. 229 "About the adoption of the Provision on the national natural biospheric park "Bryansk Wood"// Rossijskaya gazeta. 28 iyunya 2018 g. <https://rg.ru/2018/06/28/minprirody-prikaz-229-site-dok.html> (дата обращения: чч.мм.гггг.)

Нормативно-технические документы:

Заглавие нормативно-технического документа: сведения, относящиеся к заглавию, обозначения ранее действующего документа, дата введения. Год издания. Объем. (перевод на английский язык не требуется)

ПРИМЕР

ГОСТ 9353-2016. Пшеница. Технические условия. М.: Стандартинформ, 2016. 12 с.

Авторские свидетельства, патенты:

Соколов Н.М., Стрельцов С.Б., Худяков В.В., Шабаетов А.И., Соколов В.Н. Орудие для противоэрозионной обработки почвы // Патент РФ № 26122111. Патентообладатель ФГБНУ «НИИСХ Юго-Востока». 2017. Бюл. № 45.

Книги, монографии, учебники:

Доспехов Б.А. Методика полевого опыта (с основами статистической обработки

результатов исследований). М.: Книга по Требованию, 2012. 352 с.

Dospexov B.A. Technique of field experiment (with bases of statistical processing of results of researches). М.: Книга по Требованию, 2012. 352 p. (in Russian).

Статьи из журналов:

Автор(ы) (указываются все авторы). Заглавие статьи: сведения, относящиеся к заглавию // Название журнала. Год выпуска. Номер выпуска. Страницы.

ПРИМЕР:

Дьячук Т.И., Хомякова О.В., Дугина Т.В. Цитология спорофитно развивающихся микроспор в культуре пыльников тритикале без холодного воздействия // Сельскохозяйственная биология. 2010. № 5. С.61-65.

Dyatchouk T.I., Khomyakova O.V., Dugina T.V. Cytology of sporophytic microspore development in triticale anther culture without cold pretreatment // Selskohosyastvennaya biologia. 2010. № 5. P. 61-65 (in Russian).

Описание англоязычных журналов, сборников:

Last Name, First Name. Article Title. Journal Name, Year Published, Volume Number, Issue Number, Page Numbers.

Kaplin V.V., Uglov S. R., Bulaev O.F., Goncharov V.J., Voronin A.A., Piestrup M.A. Tunable, monochromatic x rays using the internal beam of a betatron. Applied Physics Letters. 2002. vol. 80. no. 18. P. 3427-3429.

Автореферат диссертации и диссертации:

Автор. Заглавие: сведения, относящиеся к заглавию (см. на титуле): шифр номенклатуры специальностей научных работников: дата защиты: дата утверждения / сведения об ответственности (коллектив). Место написания. Год. Объем.

ПРИМЕР:

Сибикеев С.Н. Чужеродные гены в селекции яровой мягкой пшеницы на устойчивость к листовой ржавчине: дис. ... докт. биол. наук. Саратов, 2002. 200 с.

Sibikeev S.N. Alien genes in selection of spring-sown soft field on sheet rust resistance: dis. ... dokt. biol. nauk. Saratov, 2002. 200 p. (in Russian).

Алексеев С.В. Криогидрологические системы якутской алмазоносной провинции. автореф. дис. ... докт. геол.-минерал.наук. Иркутск, 2007. 24 с.

Alekseev S.V. Cryohydrological systems of the Yakut diamondiferous province. Avtoref. Dis. ... dokt. geol.-mineral. nauk. Irkutsk, 2007. 24 p. (in Russian).

Материалы конференций:

Алексеев С.В., Алексеева Л.П., Вахромеев А.Г. Литиеносные подземные воды Сибирской платформы // Литий России: материалы Всероссийского научно-практического совещания с международным участием (г. Новосибирск, 24-26 мая 2011 г). Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2011. С. 7-13.

Alekseev S.V., Alekseeva L.P., Vaxromeev A.G. Litiyenosny underground waters of the Siberian platform // Litij Rossii: materialy` Vserossijskogo nauchno-prakticheskogo soveshhaniya s mezhdunarodny`m uchastiem (g. Novosibirsk, 24-26 maya 2011 g.). Novosibirsk: Izd-vo SO RAN, 2011. P. 7-13 (in Russian).

Интернет-источники:

Воробьев А.Е., Махамат Тахир Мусса Махамат, Воробьев К.А. Основы предотвращения чрезвычайных ситуаций на магистральных нефтепроводах Республики Чад // Вестник Евразийской науки. 2018. №1. [Электронный ресурс]. URL:

<https://esj.today/PDF/23NZVN118.pdf> (дата обращения: чч.мм.гггг).

Vorobev A.E., Makhamat Takhir Mussa Makhamat, Vorob'ev K.A. Fundamentals of prevention of emergency situations on the main pipelines of the Republic of Chad. The Eurasian Scientific Journal. 2018. № 1(10). [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/23NZVN118.pdf> (дата обращения: чч.мм.гггг) (in Russian).

Перечень вопросов к контрольной работе

1. Основы маркетинга в международном бизнесе.
2. Маркетинг гостиничного хозяйства.
3. Маркетинговые исследования туристских агентств в области международного туризма.
4. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
5. Реклама, как основополагающий фактор в маркетинге международного туризма.
6. Маркетинговые исследования услуг в создании турпродукта.
7. Организация маркетинговых исследований в туризме.
8. Управление персоналом отдела маркетинга предприятия.
9. Маркетинг индустрии туризма.
10. Технология выставочного маркетинга в индустрии туризма.
11. Особенности ценообразования и ценовой политики в деятельности туроператора.
12. Маркетинговые исследования жизненного цикла продукта.
13. Маркетинговые исследования конкурентов.
14. Разработка туристского продукта для иностранных туристов.
15. Маркетинговые исследования конкурентов.
16. Маркетинговые исследования и информационные системы.
17. Факторы и тенденции развития спроса на рынке туристских услуг.
18. План маркетинга как важная составляющая бизнес-плана туристского объекта.
19. Планирование, разработка и осуществление рекламной компании
20. Реклама в туристском бизнесе: состояние, проблемы, перспективы.
21. Выставки и презентации как инструмент продвижения услуг ресторанов (и/или позиционирования фирмы).
22. Имидж туристического объекта как неотъемлемая часть комплекса маркетинга.
23. Рынок рекламы туристских объектов в г. Уфе: состояние, проблемы, перспективы.
24. Туристский маркетинг как инструмент менеджмента предприятия.
25. Управление маркетингом или маркетинговое управление предприятиями индустрии гостеприимства
26. Маркетинг как технология ведения гостиничного и туристского бизнеса в современных условиях.
27. Виртуальный маркетинг – эффективный способ продвижения услуг гостиниц и ресторанов в современном информационно-рекламном пространстве.
28. Особенности организации рекламных кампаний для туристских объектов.
29. Оценка социально-психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию в гостинично-ресторанной индустрии.
30. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности в туристском бизнесе.
31. Сегментирование как технология маркетинга туризма в конкурентной борьбе.
32. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений – залог успеха в

- гостиничном и туристском бизнесе.
33. Оценка конкурентоспособности туристского объекта в современных условиях.
34. Повышение качества оказываемых услуг как средство обеспечения конкурентоспособности туристского объекта.

Критерии оценки контрольных работ (для заочной формы обучения)

«Зачтено» выставляется при условии, если контрольная работа удовлетворяет следующим требованиям:

- 1) исследование удовлетворяет требованиям актуальности и новизны;
- 2) магистрант демонстрирует умение выявлять основные дискуссионные положения по теме и обосновывать свою точку зрения на предмет исследования;
- 3) содержание контрольной работы показывает, что цели, поставленные преподавателем достигнуты, конкретные задачи получили полное и аргументированное решение;
- 4) в контрольной работе собраны значимые материалы и сделаны убедительные выводы;
- 5) в контрольной работе использованы современные источники информации по исследуемой проблеме;
- 6) анализ фактического собранного материала осуществляется с применением картографических методов исследования;
- 7) оформление контрольной работы соответствует требованиям, изложенным в Положении о выпускной квалификационной работе студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (http://www.bashedu.ru/sites/default/files/pr_no_382_ot_05.04.2016.pdf) (на заседании кафедры было принято решение оформлять все отчетные документации магистрантов по правилам оформления ВКР);

Работа оценивается как «не зачтено», в следующих случаях:

- 1) содержание работы не удовлетворяет требованиям, предъявляемым к работам;
- 2) содержание контрольной работы не соответствует проблематике направления;
- 3) контрольная работа выполнена несамостоятельно, студент не может обосновать результаты проведенного исследования;
- 4) отбор и анализ материала носит фрагментарный, произвольный и/или неполный характер;
- 5) исследуемый материал недостаточен для раскрытия заявленной темы;
- 6) оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям, в работе много орфографических ошибок, опечаток и других технических недостатков.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev_Organizacija_SKD_up_2014.pdf
2. Маркетинг туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.В. Гончарова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova_Marketing_turizma_up_2014.pdf

Дополнительная литература

3. Информационное обеспечение туризма [Электронный ресурс]: учебник / Н.С. Морозова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Morozova_Informacionnoe_obespechenie_turizma_u_2014.pdf>
4. Симонова, О. Е. Маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Е. Симонова; БашГУ, БАКБП. — Уфа: РИО БашГУ, 2008. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaMarketingKratKursUchPos.2008.pdf>
5. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij_Gosupravlenie_turizma_u_2014.pdf>.
6. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг: учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосибирский государственный технический университет. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 130 с.:— URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584>
7. Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / Башкирский государственный университет; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>

7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.

8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Наименование учебных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность учебных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|--|
| <p>1. <i>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>2. <i>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>3. <i>Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>4. <i>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>5. <i>Помещения для самостоятельной работы:</i> аудитория № 713И (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p> | <p align="center">Аудитория № 812И</p> <p>Учебная мебель, доска Проектор Casio XJ-V2 Проекторный экран с электроприводом LumienMasterControl(LMC-100107)128x171см Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent</p> <p align="center">Аудитория № 713И</p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD<TFT,8ms, 280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор SamsungMJ17ASKN/EDC, Процессор «IntelInsidePentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p>Абонемент №8 (читальный зал) Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p> | <p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.</p> |