


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры
туризма, геоурбанистики и экономической
географии
протокол № 11 от «16» июня 2018 г.

Согласовано:
Председатель УМК географического
факультета

Зав. кафедрой  /Р.Г. Сафиуллин

 / Ю.В. Фаронова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг туристско-рекреационной деятельности»

Вариативная часть

программа бакалавриата


Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Профиль подготовки
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Квалификация

бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, канд. геогр. наук

 /Г.А. Саттарова

Для приема: 2018 г.

Уфа 2018 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 географического факультета № 11 от «16» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	9
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	9
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	12
4.3. Рейтинг-план дисциплины	33
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	34
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	34
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

ПК-5 - способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение.

ПК-10 - готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий.

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)
Знания	Структура туристского продукта. Структура затрат деятельности предприятия туристской индустрии. Потребности потребителя и (или) туриста.	ПК-5
	Знать современные маркетинговые концепции. Знать основы маркетингового подхода к разработке туристского продукта.	ПК-10
Умения	Рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии. Собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей.	ПК-5
	Уметь использовать современные маркетинговые подходы к формированию туристского продукта.	ПК-10
Владения (навыки / опыт деятельности)	Навыками расчета и анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста. Навыками использования различных подходов для анализа потребностей в товарах и услугах.	ПК-5
	Навыками разработки туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий	ПК-10

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Маркетинг туристско-рекреационной деятельности*» относится к *вариативной* части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Основной целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области теории маркетинга для анализа требований потребителя и (или) туриста, обоснования управленческих решений и разработки туристского продукта на основе современных технологий. Маркетинговый подход может быть широко использован при постановке задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях, при проектировании программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности, при разработке туристского продукта, при реализации туристского продукта. Особо важным знания и умения по маркетингу являются для организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Территориальный маркетинг, Территориальный менеджмент, Территориальная организация продаж, География человека и его потребности, Территориально-структурная организация туристско-рекреационной деятельности.

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

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Маркетинг туристско-рекреационной деятельности** на 4 семестр

Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ/108 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,2 часа
лекций	28 часов
практических/ семинарских	26 часов
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2 часа
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	18 часов
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	34,8 часа

Форма(ы) контроля:
Экзамен 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга туристско-рекреационной деятельности								
1.	Сущность, содержание основных понятий маркетинга в туризме. Структура и особенности туристского продукта.	2	2	-	1	1, 2, 3, 4, 5	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Доклады на семинаре, практическое задание.
2.	Система туристского маркетинга. Концепции маркетинга в туризме	2	2	-	1	1, 2, 3, 4, 5	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Доклады на семинаре, контрольная работа.
Модуль 2. Маркетинговые технологии в туристско-рекреационной деятельности								
3.	Содержание и направления маркетинговых исследований. Исследование туристского рынка, туристского продукта, потребителей, конкурентов и цены.	4	2		1	1, 2, 3, 4, 5	Выполнение практического задания	Практическое задание.
4.	Анализ внешней и внутренней среды в индустрии туризма.	2	2	-	1	1, 2, 3, 4, 5	Подготовка к семинару.	Доклады на семинаре.
5.	Информационное обеспечение маркетинга в туризме	2	2	-	1	1, 2, 3, 4, 5	Подготовка к семинару	Доклады на семинаре.
6.	Поведение потребителей в индустрии туризма. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Учет требований целевых рынков при разработке туристского продукта.	2	2	-	1	1, 2, 3, 4, 5	Выполнение практического задания	Практическое задание.
7.	Ценообразование и анализ затрат турпредприятия в маркетинге туристско-рекреационной деятельности	2	2		1	1, 2, 3, 4, 5	Выполнение практического задания	Практическое задание, контрольная работа.

Модуль 3. Маркетинговые стратегии турпредприятия и формирование коммуникационной политики								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	Сущность стратегического маркетингового планирования и его основные направления	4	2	-	4	1, 2, 3, 4, 5, 6	Подготовка к семинару	Доклады на семинаре.
9.	Современные коммуникационные технологии в туризме и формирование турпродукта	2	2		1	1, 2, 3, 4, 5	Выполнение практического задания	Практическое задание.
10.	Планирование и организация рекламной кампании в туризме	2	2		1	1, 2, 3, 4, 5	Выполнение практического задания	Практическое задание.
11.	Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме. Продвижение туристских дестинаций.	2	4		3	1, 2, 3, 4, 5	Выполнение практического задания Выполнение творческого задания, подготовка мультимедийного материала.	Практическое задание. Творческое задание.
12.	Выставочная деятельность в туризме	2	2		2	1, 2, 3, 4, 5	Подготовка к семинару	Доклады на семинаре, контрольная работа.
Всего часов:		28	26	-	18			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-5 - способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Структура туристского продукта. Структура туристского продукта. Структура затрат деятельности предприятия туристской индустрии. Потребности потребителя и (или) туриста.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий, научной терминологии.	В ответах допускаются ошибки при изложении материала, а также при построении научной речи в письменной и устной форме. Возникают неточности в формировании причинно-следственных зависимостей; данные неточности не всегда исправимы при дополнительных вопросах. Неполно излагается материал.	Студент ориентирован на репродуктивное знание, то есть знание по образцу. Студент формирует правильную научную речь. Знания достаточны для формулировки и собственной научно обоснованной точки зрения. Имеются пробелы в системности, структурности, логичности знаний.	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).
Второй этап (уровень)	Рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии. Собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей.	Студент не умеет логически рассуждать, не умеет оперативно формулировать свои суждения, не умеет работать с профессиональными терминами.	Погрешности в применении знаний на практике, в том числе для решения профессиональных задач. Студент допускает погрешности в умении логически рассуждать, достаточно	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет относительно уверенно логически рассуждать, достаточно оперативно формулирова	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет осмысленно, полностью воспроизводить полученные знания. Студент умеет выделять в материале главные

			оперативно формулировать свои суждения, имеются существенные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	ть свои суждения, имеются незначительные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	положения. Студент умеет разъяснять сущность теорий. Студент умеет письменно отвечать на вопросы. Умеет устанавливать связь изученного материала с ранее пройденным; Студент умеет работать с профессиональными терминами.
Третий этап (уровень)	Навыками расчета и анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста. Навыками использования различных подходов для анализа потребностей в товарах и услугах.	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Самостоятельное владение навыком при наличии образца. Студент демонстрирует ограниченность в автоматическом владении приемами, обусловленными соответствующими знаниями и навыками.	В проявлении умений возникает погрешность в объяснении, формировании и целостной картины знания. Проявлена способность объяснять факты.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию навыка.

ПК-10 - готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать современные маркетинговые концепции. Знать основы маркетингового подхода к разработке туристского продукта.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий,	В ответах допускаются ошибки при изложении материала, а также при построении научной речи в письменной и устной форме.	Студент ориентирован на репродуктивное знание, то есть знание по образцу. Студент формирует правильную	Знания студента глубокие, твёрдые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно

		научной терминологии.	Возникают неточности в формировании причинно-следственных зависимостей; данные неточности не всегда исправимы при дополнительных вопросах. Неполно излагается материал.	научную речь. Знания достаточны для формулировок и собственной научно обоснованной точки зрения. Имеются пробелы в системности, структурности, логичности знаний.	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).
Второй этап (уровень)	Уметь использовать современные маркетинговые подходы к формированию туристского продукта.	Студент не умеет логически рассуждать, не умеет оперативно формулировать свои суждения, не умеет работать с профессиональными терминами.	Погрешности в применении знаний на практике, в том числе для решения профессиональных задач. Студент допускает погрешности в умении логически рассуждать, достаточно оперативно формулировать свои суждения, имеются существенные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет относительно уверенно логически рассуждать, достаточно оперативно формулировать свои суждения, имеются незначительные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет осмысленно, полностью воспроизводить полученные знания. Студент умеет выделять в материале главные положения. Студент умеет разъяснять сущность теорий. Студент умеет письменно отвечать на вопросы. Умеет устанавливать связь изученного материала с ранее пройденным; Студент умеет работать с профессиональными терминами.
Третий этап (уровень)	Навыками разработки туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства	Самостоятельное владение навыком при наличии образца. Студент демонстрирует ограниченность в автоматическом владении	В проявлении умений возникает погрешность в объяснении, формировании целостной картины. Проявлена способность	Студент владеет применением полученных знаний на практике, предлагает идеи создания новых туристских продуктов и услуг с использованием

		действия.	приемами, обусловленными соответствующими знаниями и навыками.	объяснять факты.	современных технологий. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию навыка.
--	--	-----------	--	------------------	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 до 110 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Структура туристского продукта. Структура затрат деятельности предприятия туристской индустрии. Потребности потребителя и (или) туриста.	ПК-5	Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание, контрольная работа.
	Знать современные маркетинговые концепции. Знать основы маркетингового подхода к разработке туристского продукта.	ПК-10	
2-й этап Умения	Рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии. Собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей.	ПК-5	Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание, контрольная работа.

	Уметь использовать современные маркетинговые подходы к формированию туристского продукта.	ПК-10	
3-й этап	Навыками расчета и анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста. Навыками использования различных подходов для анализа потребностей в товарах и услугах.	ПК-5	Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание, контрольная работа.
Владеть навыками	Навыками разработки туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий	ПК-10	

Экзаменационные билеты

Итоговая форма контроля – экзамен. Экзамен проводится в виде теста, в котором представлены вопросы из разных модулей. Верный ответ на каждый вопрос максимально оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов за экзамен – 30.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену по маркетингу туристско-рекреационной деятельности

1. Общее понятие о маркетинге, его экономическое и общественное значение.
2. Эволюция содержания маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга, основные виды маркетинга и сферы их применения.
4. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования производства.
5. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования товара.
6. Понятие маркетинговой концепции и концепция интенсификации коммерческих усилий.
7. Понятие маркетинговой концепции и концепция маркетинга.
8. Понятие маркетинговой концепции и концепция социально-этического маркетинга.
9. Маркетинговые исследования и их функции.
10. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
11. Система маркетинговой информации и её структура.
12. Метод анкетирования в сборе первичной маркетинговой информации.
13. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций в туризме.
14. Оценка и выбор целевых рынков.
15. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.
16. Ценообразование в маркетинге и виды цен.
17. Маркетинговые стратегии цен.
18. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды.
19. PEST- и SWOT-анализ в туризме.
20. Анализ конкурентной среды и конкурентов.
21. Оценка конкурентной позиции компании.
22. Разработка стратегии компании.
23. Методы сбора первичных данных.
24. Поведение потребителей в индустрии туризма.
24. Факторы, влияющие на поведение потребителей в индустрии туризма.
25. Матрица организации покупки.
26. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

27. Стратегии выбора целевых рынков.
28. Учет требований целевых рынков при разработке туристского продукта.
29. Современные коммуникационные технологии и формирование турпродукта.
30. Классификация рекламы в туризме.
31. Планирование и организация рекламной кампании.
32. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.
33. Продвижение туристских дестинаций
34. Цели и задачи выставочной деятельности в туризме.
35. Организация выставочной деятельности в туризме.

**Пример экзаменационного билета по курсу Маркетинг туристско-рекреационной
деятельности
(2 курс направления «Туризм»)**

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Башкирский государственный университет»
Факультет Географический
Кафедра Туризма, геоурбанистики и экономической географии

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине Маркетинг туристско-рекреационной деятельности
Направление 43.03.02 Туризм
Профиль Территориальная организация и управление туристско-рекреационной
деятельностью

1. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:
 - А. самокупаемость
 - Б. инвестирование
 - В. самофинансирование
 - Г. производить то, в чем нуждается покупатель
2. Что является характерной особенностью услуг
 - А. трудоемкость
 - Б. колебание спроса
 - В. неспособность к хранению
 - Г. дифференциация цен
3. Какой фактор существенно влияет на маркетинг в туризме?
 - А. социальные
 - Б. ценовые
 - В. финансовые
 - Г. специфические особенности туристского продукта

...
...

Заведующий кафедрой туризма, геоурбанистики и
экономической географии

д.г.н., профессор



Р.Г. Сафиуллин

К экзаменационному билету прилагается форма ответа на тестовые вопросы.

Пример.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Башкирский государственный университет»
Факультет Географический
Кафедра Туризма, геоурбанистики и экономической географии

Форма ответа на тестовые вопросы

Студент _____ (Фамилия И.О., гр. ____)

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1		16	
2		17	
3		18	
4		19	
5		20	
6		21	
7		22	
8		23	
9		24	
10		25	
11		26	
12		27	
13		28	
14		29	
15		30	

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:

Модуль 1

Семинарское занятие № 1 по теме: Сущность, содержание основных понятий маркетинга в туризме.

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. Основные элементы комплекса маркетинга, их роль и значение в формировании маркетинговой политики предприятия туризма и спортивно-оздоровительного бизнеса.
6. Основные особенности маркетингового управления в туризме.

Семинарское занятие № 2 по теме: Система туристского маркетинга.

1. Международное сообщество как субъект туристской политики и маркетинга.
2. Регион как субъект туристской политики и маркетинга.
3. Объединения турфирм. Предприятия туристской индустрии.
4. Общественные объединения туристов.
5. Специализированные субъекты маркетинговых исследований.
6. Концепции маркетинга. Направления развития маркетинга.
7. Учет требований потребителя (туриста) в деятельности предприятий туристской индустрии.
8. Роль маркетинга в обосновании управленческих решений на предприятиях туристской индустрии.

Модуль 2

Семинарское занятие № 3 по теме: Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.

1. Анализ внешней среды туристского предприятия.
2. PEST – анализ – возможности использования в туризме.
3. Содержание и методика SWOT- анализа.
4. Трехуровневая система целей в маркетинге туризма.
5. Основные инструменты анализа внешней и внутренней среды.

Семинарское занятие № 4 по теме: Информационное обеспечение маркетинга в туризме

1. Маркетинговая информационная система.
2. Оценивание потребности компании в информации.
3. Внутренние и внешние источники.
4. Информация о корпоративных клиентах и рыночных посредниках.
5. Маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований.
6. Изучение современных технологий разработки туристского продукта

Модуль 3

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

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.

Семинарское занятие № 6 по теме: Выставочная деятельность в туризме

1. Терминология выставочной деятельности
2. Классификация международных выставок.
3. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга туризма.
4. Организационные процессы выставочной деятельности.
5. Экономические аспекты выставочной деятельности.
6. Инфраструктура выставочной деятельности.
7. Международное сотрудничество в выставочной сфере.

Критерии оценивания семинара

Вид работы, структура работы	Баллы в соответствии с уровнем выполнения работы
Студент выступил на семинаре, представил ответы на 80-100 % вопросов семинарского занятия	3 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на 80-100 % вопросов семинарского занятия	2 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на 40-80 % вопросов семинарского занятия	1 балл
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или машинописном видах на 40 % и менее вопросов семинарского занятия	0 баллов

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

Модуль 2

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 турпредприятия выделить направления рынков. Рассчитать их долю (в %) по количеству представленных предложений.

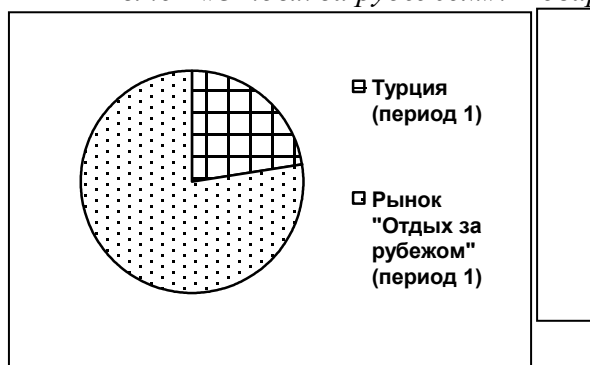
$$D_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}, \quad \text{где}$$

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			
			ANEX	TezTour	Pegas touristik	Bentour
	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.

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

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).

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

Пример :

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

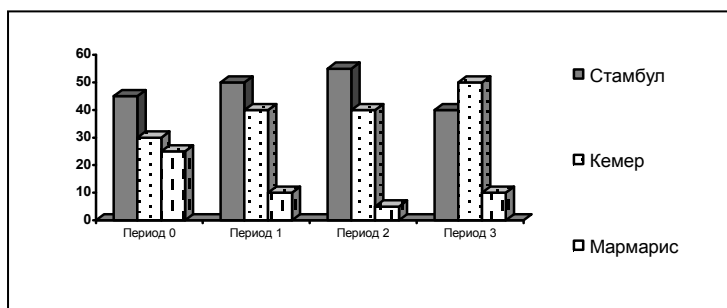
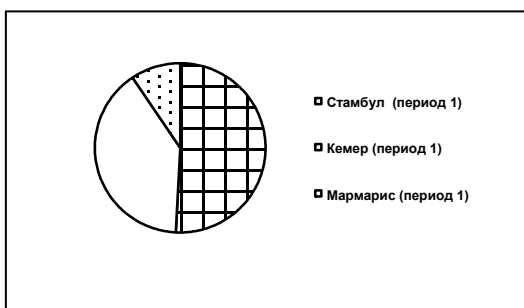
(значит, каждая фирма в среднем предлагает 2.5 наименования видов отдыха в Турции).

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 № 2 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 без 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.

Задание 3. Разработайте анкету и проведите опрос об отношении к отдыху в какой-либо дестинации (см. пример анкеты).

Здравствуйтесь!

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.

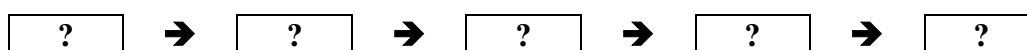


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

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

Методы:

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

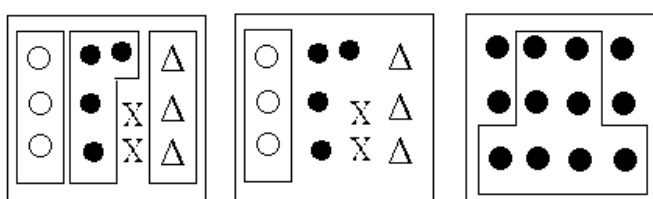


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

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

1. Возраст.
2. Стиль 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.

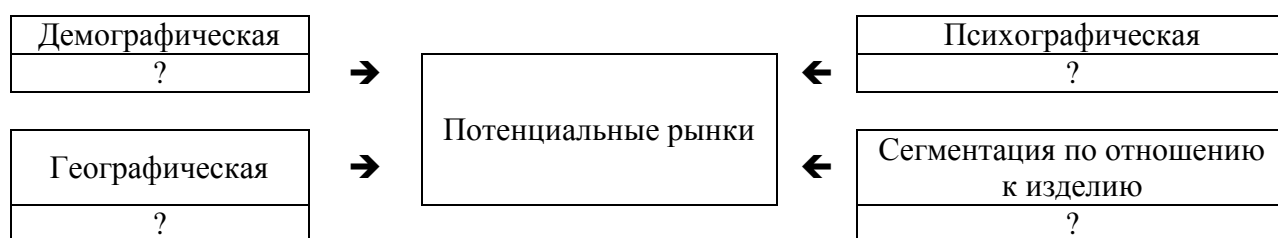


Рис. 5. Схема сегментации рынка

Практическое занятие № 3 по теме: Ценообразование на предприятиях туристической индустрии, виды и система цен, дифференциация цен, методы ценообразования

Цель: рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристической индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, освоить особенности ценообразования на туристических предприятиях.

Задание: 1. Дать ответы на следующие вопросы:

1. Какова экономическая сущность цены?
2. Каковы необходимые условия рыночного ценообразования?
3. Каковы факторы, влияющие на цену в туризме?
4. Какие особенности присущи ценообразованию в туризме?
5. Запишите структуру цены на туристский продукт.
6. Составьте алгоритм расчета цены туристской путевки.
7. Назовите и охарактеризуйте методы ценообразования в туризме.

Задание: 2. Решите следующие задачи:

Задача 1.

Рассчитайте стоимость тура (без стоимости авиаперелета) и стоимость путевки на 1-го человека по следующим условиям:

- 1). Москва – 3 дня, 2 ночи;
- количество туристов в группе, включая переводчика: 25 человек;

- питание (полный пансион) – 1500 рублей;
- проживание (двухместные номера) - проживание – 2500 рублей;
- экскурсионная и культурная программа – 2000 рублей;
- 2). Санкт – Петербург – 5 дней, 4 ночей;
- питание (трехразовое) – 1200 рублей;
- проживание – 2500 рублей;
- экскурсионная и культурная программа – 2500 рублей.
- 3). Транспорт:
- автобус – 600 рублей;
- поезд Москва – Санкт – Петербург: (выяснить самостоятельно);
- поезд Санкт – Петербург - Москва: (выяснить самостоятельно).
- 4). Услуги туристского предприятия (сопровождение группы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостинице) – 5 % от величины расходов;
- 5). Прибыль туристского предприятия – 15% от величины расходов.

Задача 2.

Туристское предприятие принимает группу иностранных туристов численностью 10 человек на срок с 1-го по 14 июня. Рассчитайте стоимость предлагаемых услуг, если: первая услуга – встреча в аэропорту вечером 1 июня, последняя услуга – трансфер в аэропорт утром 14 июня.

Расчет на одного туриста произвести по одному из вариантов:

Вариант А: 12 туродней (календарных комплексных дней обслуживания);

Вариант Б: по количеству туродней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию (завтрак – 0,3; обед – 0,4; ужин – 0,3, всего один туродень);

Вариант В: по количеству туродней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию и размещению (завтрак – 0,3; обед – 0,2; ужин – 0,2; ночлег – 0,5; всего – 1 туродень).

Задание 3. Составьте структуру затрат на производство туристского продукта, с учетом заложенной прибыли в 20%.

Задание 4.

4.1. Создать туристский продукт для привлечения туристов в Уфу на основе посещения городской обзорной экскурсии и одного из объектов города (музея, выставки, предприятия и пр.) (1 день): сделать его расчет по цене.

4. 2. Создать туристский продукт для привлечения туристов в Уфу на основе городской и загородной экскурсии (2 дня): рассчитать цену на каждый вид экскурсии.

Модуль 3

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.

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 турпродукта потребителем.

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 принятия управленческих решений.

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.

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		
Вкладки в бесплатные журналы		
Листовки		
Постеры		
Рекламные щиты		
Прямая почтовая рассылка		
Выставки-ярмарки		
Спонсорство и участие в мероприятиях		
Телевидение		
Коммерческое радио		

Кино		
Интернет		
...		

Практическое занятие № 6 по теме: Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме.

Цель: рассмотреть товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения туристского продукта

Задание 1. Выпишите из Гражданского кодекса РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ термины, связанные с товарными знаками.

Задание 2. Выпишите из Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) услуги, относящиеся к туристскому и гостиничному бизнесу.

Задание 3. Разработайте для существующей или вымышленной туристской компании фирменный стиль, основными компонентами которого являются:

- товарный знак;
- логотип (словесный товарный знак) — это название компании, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом;
- слоган — короткая фраза, девиз предприятия туристической или туристской дестинации;
- фирменные цвета и шрифты, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ;
- фирменный блок, который может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган;
- фирменный герой (рекламный символ).

Критерии оценки практических заданий

Критерии оценки (в баллах) в соответствии рейтинг плану по максимальному и минимальному количеству баллов:

3 балла выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью без неточностей и ошибок.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы допущены несущественные ошибки.

1 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при выполнении допущены значительные ошибки.

0 баллов выставляется студенту, если практическая работа не сдана.

Творческое задание по теме: Продвижение туристских дестинаций и формирование туристского продукта

Задание. Сделайте презентацию 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 турофисов;
- 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

Критерии оценки (в баллах) в соответствии с рейтинг-планом:

4 балла выставляется студенту, если он продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении творческого задания. Презентационный материал представлен с соблюдением всех требований.

3 балла выставляется студенту, если он продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении творческого задания. Презентационный материал представлен с незначительными недочетами.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении творческого задания допущены несущественные ошибки.

1 балла выставляется студенту, если при выполнении творческого задания заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при выполнении допущены значительные ошибки.

Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы: Контрольная работа является формой проверки знаний умений и навыков в конце каждого модуля. Она проводится в виде письменной работы, которая включает два теоретических вопроса.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 1

1. Общее понятие о маркетинге, его экономическое и общественное значение.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция социально-этического маркетинга.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 2

1. Эволюция содержания маркетинга.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования производства.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 3

1. Цели и задачи маркетинга, основные виды маркетинга и сферы их применения.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования товара.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности Рубежный контроль по модулю 1

Вариант 4

1. Понятие маркетинговой концепции и концепция маркетинга.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция интенсификации коммерческих усилий.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 1

1. Маркетинговые исследования и их функции.
2. PEST- и SWOT-анализ в туризме.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 2

1. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
2. Стратегии выбора целевых рынков.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 3

1. Система маркетинговой информации и её структура.
2. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 4

1. Метод анкетирования в сборе первичной маркетинговой информации.
2. Оценка и выбор целевых рынков.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 5

1. Ценообразование в маркетинге и виды цен.
2. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 6

1. Маркетинговые стратегии цен.
2. Поведение потребителей в индустрии туризма.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 7

1. Методы сбора первичных данных.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителей в индустрии туризма.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 2

Вариант 8

1. Матрица организации покупки.
2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 3

Вариант 1

1. Анализ конкурентной среды и конкурентов.
2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций в туризме.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Рубежный контроль по модулю 3

Вариант 2

1. Оценка конкурентной позиции компании.
2. Современные коммуникационные технологии и формирование турпродукта.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности
Рубежный контроль по модулю 3
 Вариант 3

1. Классификация рекламы в туризме.
2. Разработка стратегии компании.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности
Рубежный контроль по модулю 3
 Вариант 4

1. Планирование и организация рекламной кампании.
2. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности
Рубежный контроль по модулю 3
 Вариант 5

1. Продвижение туристских дестинаций
2. Цели и задачи выставочной деятельности в туризме.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки письменной контрольной работы

9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 балла
Самостоятельное изложение материала. Логичное изложение. Правильное изложение сущности терминов. Приведены примеры.	Самостоятельное изложение материала. В основном логичное изложение. Неточности изложения сущности терминов. Приведены примеры.	Самостоятельное изложение материала. Нарушение логичности изложения. Неточности изложения сущности терминов. Не приведены примеры.	Несамостоятельное изложение материала. В основном нелогичное изложение. Неправильное изложение сущности терминов. Не приведены примеры.

Темы рефератов (по выбору студента)

1. Маркетинг, как инструмент внутренней деятельности туристской фирмы.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в туризме.
3. Маркетинговые исследования в туризме.
4. Маркетинг дополнительных услуг в туризме.
5. Маркетинг в ресторанном бизнесе.
6. Основы маркетинга в международном бизнесе.
7. Маркетинг гостиничного хозяйства.
8. Маркетинговые исследования туристских агентств в области международного туризма.
9. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
10. Индустрия туризма – как маркетинговая отрасль многих стран и регионов мира.
11. Реклама, как основополагающий фактор в маркетинге международного туризма.
12. Маркетинговые исследования театральных услуг в создании тур. Продукта.
13. Организация маркетинговых исследования в туризме.
14. Управление персоналом отдела маркетинга предприятия.
15. Маркетинг персонала в гостиничном хозяйстве.

16. Маркетинг индустрии туризма.
17. Технология выставочного маркетинга в индустрии туризма.
18. Проблемы управления технологическими инновациями в туризме.
19. Особенности ценообразования и ценовой политики в деятельности туроператора.
20. Маркетинговые исследования жизненного цикла продукта.
21. Маркетинговые исследования конкурентов.
22. Разработка туристского продукта для иностранных туристов.
23. Маркетинговые исследования конкурентов.
24. Разработка туристского продукта для иностранных туристов.
25. Маркетинговый подход к управлению кадрами.
26. Маркетинговые исследования и информационные системы.
27. Факторы и тенденции развития спроса на рынке туристских услуг.
28. План маркетинга как важная составляющая бизнес-плана туристского объекта.
29. Планирование, разработка и осуществление рекламной компании вновь открываемого ресторана.
30. Реклама в туристском бизнесе: состояние, проблемы, перспективы.
31. Выставки и презентации как инструмент продвижения услуг ресторанов (и/или позиционирования фирмы).
32. Имидж туристического объекта как неотъемлемая часть комплекса маркетинга.
33. Реклама и целевая аудитория в гостиничном и туристском маркетинге – процесс создания и обратная связь.
34. Рынок рекламы туристских объектов в г. Уфе: состояние, проблемы, перспективы.
35. Туристский маркетинг как инструмент менеджмента предприятия.
36. Управление маркетингом или маркетинговое управление предприятиями индустрии гостеприимства
37. Маркетинг как технология ведения гостиничного и туристского бизнеса в современных условиях.
38. Виртуальный маркетинг – эффективный способ продвижения услуг гостиниц и ресторанов в современном информационно-рекламном пространстве.
39. Особенности организации рекламных кампаний для туристских объектов.
40. Оценка социально-психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию в гостинично-ресторанной индустрии.
41. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности в туристском бизнесе.
42. Сегментирование как технология маркетинга туризма в конкурентной борьбе.
43. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений – залог успеха в гостиничном и туристском бизнесе.
44. Оценка конкурентоспособности туристского объекта в современных условиях.
45. Разработка PR-акции для туристского объекта.

Критерии оценки (в баллах) в соответствии с рейтинг планом:

4 балла выставляется студенту, если обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены основные требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

3 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны полные ответы.

2 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

1 балл выставляется студенту, если тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

0 баллов выставляется студенту, если реферат не предоставлен.

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Маркетинг туристско-рекреационной деятельности

Направление 43.03.02. – «Туризм»

Курс 2, семестр 4

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга туристско-рекреационной деятельности (макс. 16)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
Рубежный контроль				
Контрольная работа	10	1	0	10
Модуль 2. Маркетинговые технологии в туристско-рекреационной деятельности (макс. 25)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
2. Выполнение практического задания	3	3	0	9
Рубежный контроль				
Контрольная работа	10	1	0	10
Модуль 3. Маркетинговые стратегии турпредприятия и формирование коммуникационной политики (макс. 29)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
2. Творческое задание	4	1	0	4
3. Выполнение практического задания	3	3	0	9
Рубежный контроль				
Контрольная работа	10	1	0	10
Поощрительные баллы				
1. Подготовка и защита реферата	4	1	0	4
2. Дополнительные задания по теме	3	2	0	6
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических занятий			0	-10
Итоговый контроль				
Экзамен			0	30

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. 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

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. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: аудитория № 704/1 (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p> <p>6. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: помещение № 817И (гуманитарный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 812И</p> <p>Учебная мебель, доска Проектор Casio XJ-V2 Проекционный экран с электроприводом LumienMasterControl(LMC-100107)128x171см Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent</p> <p align="center">Аудитория № 704/1</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, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p align="center">Абонемент №8 (читальный зал)</p> <p>Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p> <p align="center">Помещение № 817И</p> <p>Мебель, учебно-наглядные пособия, мультимедиа-проекторы Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI (4 шт.), мультимедиа-проектор Sanyo SU 70, ноутбуки Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent, нетбук Acer eMachines eME250-01G16i Atom, (2 шт.), экраны на штативе 180x180см Спектра (4 шт.)</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>