

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в индустрии гостеприимства

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг в туризме


Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: вариативная(обязательная)

Махачкала 2017 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в индустрии гостеприимства» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.04.02 – Менеджмент** (уровень магистратура) утвержденным Министерством образования и науки РФ от «30» марта 2015г. № 322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А.,
к.э.н., доц. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» апреля
2017г., протокол № 9

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «12» мая 2017 г., протокол №9.

Председатель  Камалова Т.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением

«1» июня 2017 г. 

Содержание

- Аннотация рабочей программы дисциплины.....Ошибка! Закладка не определена.
1. Цели освоения дисциплины.....Ошибка! Закладка не определена.
 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата Ошибка! Закладка не определена.
 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)Ошибка! Закладка не определена.
 4. Объем, структура и содержание дисциплины.....Ошибка! Закладка не определена.
 - 4.1. Объем дисциплины.....Ошибка! Закладка не определена.
 - 4.2. Структура дисциплиныОшибка! Закладка не определена.
 - 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) Ошибка! Закладка не определена.
 5. Образовательные технологии.....Ошибка! Закладка не определена.
 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов... Ошибка! Закладка не определена.
 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины... Ошибка! Закладка не определена.
 - 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программыОшибка! Закладка не определена.
 - 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оцениванияОшибка! Закладка не определена.
 - 7.3. Типовые контрольные задания.....Ошибка! Закладка не определена.
 - 7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенцийОшибка! Закладка не определена.
 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплиныОшибка! Закладка не определена.
 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплиныОшибка! Закладка не определена.
 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.... Ошибка! Закладка не определена.
 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем..... Ошибка! Закладка не определена.
 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплинеОшибка! Закладка не определена.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в индустрии гостеприимства» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-2, ОК-3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 часа в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
	Всего	из них						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
В	72	6		16			50	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в туриндустрии гостеприимства» являются: выработать у студентов представления о маркетинговой стратегии в туриндустрии, организации маркетинговых исследований туристического рынка, маркетинговым коммуникациям, а также развитие и закрепление этих знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации турпродукта.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг в туриндустрии гостеприимства» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Дисциплина «Маркетинг в туриндустрии гостеприимства» базируется на знаниях основ современных концепций маркетинга, поведения потребителей туристических услуг, маркетинговых исследований в туризме. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинговой логистики, рекламе и PR в туризме и других дисциплин вариативной части учебного плана подготовки магистров.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-2	Готовность действовать в	Знать: - основные закономерности,

	<p>нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.</p>	<p>понятия и функции современной управленческой науки применительно к сфере туризма;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные правила и методы современного маркетингового управления, этапы управления маркетингом в сфере туризма. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные знания для разработки эффективных маркетинговых решений в структурах и организациях туристического рынка, в том числе и в условиях неопределенностей и рисков; - планировать и прогнозировать результаты управления социальными процессами в сфере туризма. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования современных маркетинговых управленческих принципов и технологий в сфере управления в туристической сфере.
<p>ОК-3</p>	<p>Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составляющие профиля профессии; - основные требования к процессу изменения профиля своей профессиональной деятельности; - взаимосвязи магистра менеджмента и другими смежными профессиями. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать проблемы

		<p>планирования карьеры, мотивации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - адаптироваться к изменениям профессии с учетом изменения требований туристического рынка; - изменять в случае необходимости профиль своей профессиональной деятельности. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами критического анализа профессиональной деятельности; - методикой выявления перспективных сфер деятельности на туристическом рынке; - приемами изменения профиля своей профессиональной деятельности.
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. <i>Маркетинг, как инструмент развития индустрии гостеприимства</i>								
1	Маркетинг, как инструмент развития	в		2	4				Самостоятельная работа к семинару, опрос по

	туриндустрии в условиях рыночной экономики							проблемным вопросам.
2	Система маркетинговой информации предприятия туриндустрии	в		2				Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
3	Маркетинговые исследования предприятий туриндустрии	в		2	2			Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	в		4	6		26	
Модуль 2. Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства								
1	Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия			2				Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
2	Турпродукт, как товар. Маркетинговая и сбытовая стратегия предприятий туриндустрии	в		2	4			Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
3	Международный маркетинг в туризме	в			4			Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	в		2	10		24	
	...							
	...							
	ИТОГО:	в		6	16		50	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: Маркетинг, как инструмент развития индустрии гостеприимства

Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития туриндустрии в условиях рыночной экономики

Сущность маркетинга и его роль в экономике. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристическое предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга в сфере туриндустрии. Туристический рынок. Спрос и предложение на туруслуги. Факторы, влияющие на спрос и предложение туристических услуг. Эластичность спроса, эластичность предложения туруслуг. Сезонность продаж.

Тема 1.2. Система маркетинговой информации предприятия туриндустрии

Маркетинговая информационная система туристского предприятия. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация. Принципы построения и использования информации. Источники внутренней и внешней маркетинговой информации.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования предприятий туриндустрии

Среда маркетинга туристического предприятия. Факторы микро и макросреды турпредприятия. Маркетинговые исследования туристического рынка. Прогнозирование конъюнктуры туристического рынка. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия туриндустрии. Стратегические профили конкурентов туристского предприятия. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Модель поведения потребителя туристских услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.

Модуль 2: Обеспечение качества товаров

Тема 2.1. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия

Сегментирование туристического рынка. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений. Позиционирование товара на рынке.

Стратегия позиционирования товара как основа маркетингового плана турпредприятия. Стратегии на выбранных целевых рынках. Выбор и оценка маркетинговой стратегии турпредприятия.

Тема 2.2. Турпродукт, как товар. Маркетинговая и сбытовая стратегия предприятий туриндустрии

Туристический продукт как товар предприятий туриндустрии. Классификация товара. Марка и упаковка товара. Товарный ассортимент и реклама на туристический продукт. Этапы реализации турпродукта. Продвижение услуг в туриндустрии. Каналы сбыта туристического продукта. Сбытовая стратегия туристического предприятия. Электронная коммерция в маркетинге туристического предприятия.

Тема 2.3 Международный маркетинг в туризме

Специфика международного маркетинга в России для организаций и предприятий туристской отрасли. Формы глобализации в международном туризме: пространственное расширение мирового туристского рынка путем освоения новых туристских районов; ускоренное развитие межконтинентальных туристских обменов; увеличение числа поглощений и слияний туристских предприятий; транснационализация в туристском и гостиничном хозяйстве; заключение соглашений о международном сотрудничестве (стратегических союзов) в сфере туризма в различных формах. Основные формы объединения глобальных туристских корпораций (интеграция, диверсификация, конгломерат).

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из

практического опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных туристических кампаний;

- решение ситуационных задач по анализу комплекса маркетинга предприятий индустрии гостеприимства;

- подготовка исследований, рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом и презентацией перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области индустрии гостеприимства.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение самостоятельных исследований туристического рынка.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Маркетинг, как инструмент развития туристической индустрии в условиях рыночной экономики	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 1.2.</i> Система маркетинговой информации предприятия туристической индустрии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.

<i>Тема 1.3.</i> Маркетинговые исследования предприятий туристической индустрии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного турпредприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 2.1.</i> Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии турпредприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного турпредприятия..	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.2.</i> Турпродукт, как товар. Маркетинговая и сбытовая стратегия предприятий туристической индустрии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на туристическом рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.3.</i> Международный маркетинг в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных

источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины

Тематика рефератов:

1. Маркетинг как философия бизнеса и как методология предпринимательской деятельности в сфере туризма.
2. Разработка стратегии маркетинга туристского предприятия.
3. Маркетинговый анализ в деятельности туристской фирмы.
4. Влияние маркетинга на взаимосвязь и взаимодействие внешней и внутренней среды туристского предприятия.
5. Пути завоевания конкурентных преимуществ.
6. Сегментирование и рыночная стратегия туристской фирмы.
7. Концепции жизненного цикла туристского продукта.
8. Позиционирование туристского продукта на российском рынке.
9. Мероприятия по позиционированию туристского продукта (на примере конкретного предприятия).
10. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла туристского продукта.
11. Разработка нового туристского продукта и продвижение его на рынке.
12. Исследование конкурентоспособности продукции и ее повышение.
13. Специфика маркетинга в туристской сфере.
14. Разработка комплекса маркетинга для повышения эффективности деятельности туристского предприятия.
15. Особенности маркетинга туристских услуг.
16. Совершенствование товарной политики туристского предприятия.
17. Совершенствование ценовой политики туристского предприятия.
18. Совершенствование политики распределения на туристском предприятии.
19. Совершенствование политики продвижения туристского продукта.
20. Совершенствование каналов реализации туристских продуктов.
21. Разработка рекламной компании для продукции туристского предприятия.
22. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
23. Маркетинг в туризме как функция управления.
24. Перспективы индустрии туризма в России.
25. Цели и задачи государственное регулирование в сфере туризма.

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Определите осязаемый и неосязаемый аспекты туристских услуг.
2. Главные особенности туристской услуги, по которым ее отличают от товара.
3. Критерии, которыми руководствуются потребители при выборе авиакомпаний для туристских поездок.
4. Отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров.
5. Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.
6. Внутренняя среда туристского предприятия и определяющие ее факторы.
7. Внешняя среда туристского предприятия и определяющие ее факторы.
8. Поясните, как воздействует внутренняя среда на прибыльную работу туристского предприятия.
9. Факторы, с помощью которых можно сгладить сезонный характер туристской сферы деятельности.
10. Изложите методологию сравнительного анализа двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, на основе маркетингового исследования.
11. Назовите виды маркетинговых стратегий в сфере туризма. Охарактеризуйте их.
12. Назовите внешние факторы, которые оказывают наибольшее влияние на установление цены на предприятии сферы социально-культурного сервиса и туризма.
14. Основные категории туристского маркетинга с социально-экономической точки зрения.
15. Понятия «обмен» и «сделка» в туристском маркетинге.
16. Рынок туристских услуг как экономическая категория.
17. Цели маркетинга как часть деятельности тур компании.
18. Экономика, технология и спрос – как факторы завоевания туристского рынка.
19. Особенность маркетинговой деятельности на рынке услуг.
20. Определение и характер спроса и предложения на туристском рынке.
21. Этапы эволюции маркетинга.
22. Причины зарождения маркетинга в туристском бизнесе.
23. Классификация туризма.
24. Смысл и назначение комплексного маркетингового исследования.

25. Особенности стандартного комплексного маркетингового исследования.
26. Этапы осуществления маркетингового исследования в сфере туризма.
27. Методы маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
28. Раскройте суть бенчмаркетинга, как одного из инструментов маркетинга.
29. Критерии, по которым осуществляется ранжирование рынков в сфере туризма.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные закономерности, понятия и функции современной управленческой науки применительно к сфере туризма; - основные правила и методы современного маркетингового управления, этапы управления маркетингом в сфере туризма. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные знания для разработки эффективных маркетинговых решений в структурах и организациях туристического рынка, в том числе и в условиях неопределенностей и рисков; - планировать и прогнозировать результаты управления социальными процессами в сфере туризма. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования современных маркетинговых 	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.</p>

	управленческих принципов и технологий в сфере управления в туристической сфере.	
ОК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составляющие профиля профессии; - основные требования к процессу изменения профиля своей профессиональной деятельности; - взаимосвязи магистра менеджмента и другими смежными профессиями. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать проблемы планирования карьеры, мотивации; - адаптироваться к изменениям профессии с учетом изменения требований туристического рынка; - изменять в случае необходимости профиль своей профессиональной деятельности. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами критического анализа профессиональной деятельности; - методикой выявления перспективных сфер деятельности на туристическом рынке; - приемами изменения профиля своей профессиональной деятельности. 	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс-стади по теме.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-2 (Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: - основные закономерности, понятия и функции современной управленческой науки применительно к сфере туризма; - основные правила и методы современного маркетингового управления, этапы управления маркетингом в сфере туризма.	Знаком с основными закономерностями, понятиями и функциями современной управленческой науки применительно к туристической сфере; основными правилами и методами современного маркетингового управления, этапами управления маркетингом в сфере туризма.	Знает основные закономерности, понятия и функции современной управленческой науки применительно к сфере туризма; - основные правила и методы современного маркетингового управления, этапы управления маркетингом в сфере туризма.	Хорошо разбирается в основных закономерностях, понятиях и функциях современной управленческой науки применительно к сфере туризма; - основных правилах и методах современного маркетингового управления, этапах управления маркетингом в сфере туризма.
Базовый	Умеет - принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях - нести ответственность	Затрудняется разрабатывать мероприятия по преодолению нестандартных ситуаций,	Может разрабатывать мероприятия по преодолению нестандартных ситуаций,	Качественно разрабатывает мероприятия по преодолению нестандартных ситуаций,

	за реализацию управленческих решений.	нести ответственность за реализацию управленческих решений.	нести ответственность за реализацию управленческих решений.	нести ответственность за реализацию управленческих решений.
Продвинутый	Владеет навыками разработки и принятия решений в сложных и нестандартных ситуациях; - навыками анализа возможных последствий; - навыками оценки эффективности принятия решений; - навыками принимать на себя ответственность за конечный результат.	Слабо владеет навыками разработки и принятия решений в сложных и нестандартных ситуациях, навыками принимать на себя ответственность за конечный результат.	В целом владеет навыками разработки и принятия решений в сложных и нестандартных ситуациях, навыками принимать на себя ответственность за конечный результат.	В полной мере владеет навыками разработки и принятия решений в сложных и нестандартных ситуациях, навыками принимать на себя ответственность за конечный результат.

ОК-3 (владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	знать: - составляющие	Определяет место своей	Высказывает суждения о	Проводит мониторинг

	<p>профиля профессии;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные требования к процессу изменения профиля своей профессиональной деятельности; - взаимосвязи магистра менеджмента и другими смежными профессиями. 	Профессии на рынке.	<p>значимости своей профессии. Оценивает уровень своей Профессиональной Компетентности.</p>	<p>говые исследования значимости избранной профессии.</p>
Базовый	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы своего образования, - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности. 	<p>Затрудняется применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.</p>	<p>Может применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.</p>	<p>Качественно разрабатывает мероприятия для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.</p>
Продвинутый	<p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками планирования собственной деятельности, -навыками самоконтроля. 	<p>Слабо владеет навыками планирования собственной деятельности, навыками самоконтроля.</p>	<p>В целом владеет навыками планирования собственной деятельности, навыками самоконтроля</p>	<p>В полной мере владеет навыками планирования собственной деятельности, навыками самоконтроля</p>

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, решения задач, кейс –стади и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по первому модулю(необходимо проанализировать данные и представить маркетинговые решения)

Вариант 1

Кейс 1. "Отель "Виктория": существуют проблемы" "Виктория" — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизоров, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о рифы, — прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям бунгало и пальм.

Но когда гости приезжали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей — на втором), дома для сотрудников и двенадцати бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставляющего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и ремонтирующуюся машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали вид на море как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобно таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил его совета.

Вопросы и задания:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.

Оцените свои рекомендации с позиции современного маркетинга.

Вариант 2

Маркетинговые исследования в туризме

Кейс 1. "Хорошо сформулированная задача наполовину решена"

Сотрудники авиакомпании "AmericanAirlines" постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу — звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. ден. ед. за каждый полет. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 ден. ед., а услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: "Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 ден. ед.? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери продажей дополнительных билетов?"

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания:

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.
2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.
3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.
4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного

исследования.

Образец задания по второму модулю (необходимо проанализировать данные и представить маркетинговые решения)

Вариант 1

Кейс 1.

1. Туристская фирма "А-тур" в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма "В-тур" в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспособливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции и оформите в табл. 27.

Концепция	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Источник увеличения прибыли

2. В сфере туризма выделяются несколько уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы.

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

Рекомендуемые темы докладов

- Маркетинг туризма на национальном уровне.
- Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга.
- Специфика маркетинга туристских услуг.

Вариант 2

Кейс 2. "Цены в туризме — это важно"

На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд факторов. Приведите примеры учета этих факторов в практике работы отечественных турфирм.

Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и определите, существует ли система формирования цен на разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашнего самостоятельного исследования по заданной теме и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:

Оценки, полученные за **аудиторную работу** на практических занятиях, например: 55 баллов, 40 баллов, 60 баллов

Оценки, полученные за **самостоятельную работу**, например: за доклад 70 баллов

Средний балл за текущую работу =

$$(55+40+60+70):4=56$$

Итоговый балл за текущую работу с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5):
 $56*0,5=28$

Оценка, полученная за **контрольную работу**, например: 65 баллов

Итоговый балл за контрольную работу с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5):
 $65*0,5=33$

Оценка за модуль = 28+33=61 балл

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

а) основная литература:

1. Дашкова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг в туристическом бизнесе : учеб.пособие / Т. Л. Дашкова. - М. : Дашков и К°, 2013. - 71 с.
2. Моисеева, Нина Константиновна. Маркетинг и турбизнес: учебник / Н. К. Моисеева. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 295 с
3. Рябова Г. В., Богатырева М. Г. Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка.2012 - [ЭР] : рабочий учебник - <http://lib/library>

б) дополнительная литература:

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в социальной сфере: учеб.пособие / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова. СПб., 2013.
2. Алексунин, В. А. Маркетинг [Текст] : учебник / В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К, 2013.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб.пособие / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2011.
5. Дурович А. Маркетинг в туризме : учеб.пособие / А. Дурович. 2-е изд. М., 2013.
6. Ермаков, В. В. Маркетинг предприятия [Текст] : учеб. пособие / В .В. Ермаков. –М.: МПСИ, 2012.
7. Кнышова, Е. Н. Маркетинг. [Текст] / Е. Н. Кнышова. – М. : Форум, 2009. (
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2011.
9. Лашмакова Н.В., Абабкова М.Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СП (б) 2013.
10. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг [Текст] : учебМоисеева, Г. Л. Балиев, В. И. Черенков. – СПб.: Питер , 2012.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1 . <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики:
- туризм и туристические услуги
2. http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_13_p/Main.htm - "Россия 2014.
3. Статистический справочник
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/9db526004bc4e495982fdf0201bee476
4. www.russiatourism.ru - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ):- Мероприятия в сфере туризма.
5. <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140246/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141017/>

6. http://www.neg.by/publication/4015_r.html - Публикации по экономике туризма
7. www.tssr.ru - Федерация спортивного туризма России
8. <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html> - Регулируемый туризм и отдых в национальных парках
9. www.rata.spb.ru - Российский союз туристской индустрии - сайт Федерального агентства по туризму
10. <http://www.russiatourism.ru/> - каталог ресурсов о туризме
<http://www.topturizm.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дисциплина предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию маркетинговых планов и программ в индустрии гостеприимства. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обязан представить преподавателю выполненную работу по теме «Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия индустрии гостеприимства «_____»».

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- написание самостоятельных работ.

Виды контроля знаний студентов и их отчетности.

1. Текущий контроль самостоятельной работы через проверку и оценку письменных работ.

2. Оценка студентов по результатам ответов на практических занятиях.

3. Зачет в виде структурированного задания.

Критерии оценки знаний студентов. Оценка выполнения самостоятельных работ производится следующим образом: оценивается полнота ответов на проблемные вопросы; оценивается полнота и

правильность проведенных сравнительных характеристик. По самостоятельной работе выставляется оценка «зачтено» в случае, если вышеперечисленные требования выполняются на 60%. В противном случае выставляется оценка «не зачтено». Зачет проводится устно по вопросам. Оценку "зачтено" заслуживает студент, знающий программный материал; грамотно и правильно отвечающий на все вопросы зачета; показавший умение свободно логически, четко и ясно излагать ответы на дополнительные вопросы; обнаруживший твердые навыки и умение приложить теоретические знания к практическому их применению для анализа экономических проблем. Оценка "не зачтено" выставляется студенту обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала; допустившему принципиальные ошибки при ответе на вопросы зачетного билета и не способному к их исправлению без дополнительных занятий по дисциплине.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются интерактивные устройства: компьютер, проектор, интерактивная доска. Используется набор слайдов по всем темам дисциплины. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.