

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Утверждено
на заседании совета факультета «Высшая
школа спортивной и туристской индустрии»
протокол № 2 от 22 ноября 2012 г.

Председатель совета проф.

Т.А.Воронова



Факультет «Высшая школа спортивной и туристской индустрии»

Кафедра гостиничного и туристического бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туристской индустрии

Направление подготовки: 100400 – «Туризм»

Профиль подготовки: общего профиля

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Москва - 2012

Составитель: д.э.н., проф. М.Ю. Лайко
к.э.н, доц. Е.И. Ильина
асс. Д.А. Кожевникова

Рецензенты: к.э.н. А.С.Акиндинов, генеральный директор ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»
к.э.н., доц. кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» Ж.Б. Мусатова

«Маркетинг в туристской индустрии», как учебная дисциплина относится к блоку Б3.

Рабочая программа включает перечень компетенций, тем с указанием объема аудиторных занятий и самостоятельной работы, краткое содержание курса, перечень основной и дополнительной литературы, Интернет-ресурсов, формы текущего и промежуточного контроля знаний студентов. Указаны рекомендуемые педагогические методы обучения и формы организации занятий, приведены вопросы для самоконтроля, примерный перечень заданий для самостоятельной работы студентов.

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВПО по направлению 100400 – «Туризм».

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса протокол № 2 от «4» сентября 2012 г.

Заведующий кафедрой



Попов Л.А.

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № 14 от «15» февраля 2013 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № 6 от «25» марта 2013 г.

Председатель

Т.А. Воронова

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № 22 от «3» июня 2014 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № 9 от «27» июня 2014 г.

Председатель

Т.А. Воронова

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № ____ от « ____ » _____ 2015 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № ____ от « ____ » _____ 2015 г.

Председатель

Т.А. Воронова

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
Цель дисциплины	6
Учебные задачи дисциплины.....	6
Место дисциплины в структуре ООП ВПО (основной образовательной программы высшего профессионального образования).....	6
Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	7
Формы контроля.....	8
II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
Содержание разделов дисциплины.....	9
Обеспечение содержания дисциплины.....	14
Тема 1. Введение в курс маркетинга в туристской индустрии.....	14
Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.....	14
Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма.....	15
Тема 4. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма.....	16
Тема 5. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма.....	17
Тема 6. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг.....	18
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	19
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
Рекомендуемая литература.....	19
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ, СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ, КОНТРОЛИРУЮЩИЕ И ПРОЧИЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ. .21	21
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов).....	21
V. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА.....	21
Тематика курсовых работ.....	21
Вопросы к экзамену	21
Примеры тестов для контроля знаний.....	22
VI. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	26
Приложение 1.....	26
Приложение 2.....	30
Приложение 3.....	31

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является:

1. дать понимание основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии туризма, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг;
2. раскрыть методы и приёмы ведения продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в индустрии туризма.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. углубление теоретических знаний в области маркетинга в туристской индустрии путем использования средств социально-экономического и статистического анализа и современных маркетинговых и информационных технологий;
2. изучение комплексного подхода исследования потребителя услуг туризма как целостности, где особый акцент делается на его учете в работе туристских предприятий;
3. выделение индивидуальных потребностей в туризме и их связи с социально-экономической активностью, рассмотрение основ запросов и потребностей в туризме, их зависимости от различных факторов, классификации потребностей и оценки их значимости при определении направления работы туристских предприятий;
4. овладение основами методологии в области маркетинга в туристской индустрии;
5. приобретение базовых навыков практической работы по сбору необходимых материалов, их комплексной оценке, анализу и систематизации в рамках маркетинга в туристской индустрии.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО (основной образовательной программы высшего профессионального образования)

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовой части профессионального цикла.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Введение в профессию», «История гостеприимства и туризма».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», студент должен:

1. Знать: организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов;
2. Уметь: составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности, компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме; применять, адаптировать и развивать современные технологии обслуживания в туризме;
3. Владеть навыками: анализа и составления договорной документации; основами туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и

контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме.

Изучение дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и туризма», «Проектирование туристского продукта».

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-1 Способностью к интеллектуальному, культурному, нравственному, физическому и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию

ОК-2 Способностью к достижению целей и критическому переосмыслению накопленного опыта

ОК-3 Способностью понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности

ОК-6 Способностью работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться

ОК-9 Способностью понимать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к профессиональной деятельности в туристской индустрии

ПК-1 Владением теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме

ПК-3 Способностью самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта

ПК-4 Готовностью к реализации проектов в туристской индустрии

ПК-11 Способностью к эффективному общению с потребителями туристского продукта

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать:

1.1 Теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей (ОК-3, 6, 9, ПК-1, 4);

1.2 Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учётом природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики (ОК-1, 2, 9, ПК-3, 4);

1.3 Особенности и состав туристского продукта и его составных элементов (ОК-2, 3, 6, 9, ПК-4, 11);

1.4 Теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии (ОК-3, 6, ПК-1, 3);

1.5 Технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии (ОК-2, 6, 9, ПК-3, 4)

2. Уметь:

2.1 Компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта (ОК-2, 6, 9, ПК-4, 11);

2.2 Анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов) (ОК-1, 3, 6, ПК-1, 3, 4);

2.3 Оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии (ОК-3, 6, 9, ПК-1, 4);

2.4 Выбирать и применять эффективные технологии продаж (ОК-6, 9, ПК-1, 4, 11)

3. Владеть:

- 3.1 Навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования (ОК-3, 9, ПК-1, 4);
- 3.2 Навыками оценки удовлетворённости потребителей услугами туристской индустрии (ОК-1, 2, 6, ПК-3, 4, 11);
- 3.3 Навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей (ОК-2, 6, 9, ПК-1, 3, 4);
- 3.4 Навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии (ОК-2, 6, 9, ПК-3, 4);
- 3.5 Навыками и приёмами эффективных продаж туристского продукта (ОК-1, 3, 9, ПК-3, 4)

Формы контроля

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно.

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия.

Промежуточная аттестация в 6-ом семестре:

Экзамен в письменной форме.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» осуществляется в соответствии с Приложением 1.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1.	Введение в курс маркетинга в туристской индустрии	Тенденции развития современной индустрии туризма. Маркетинг и продажи: общее и различия. Маркетинг-микс в индустрии туризма. Управление маркетингом и продажами. Значение процесса продажи в индустрии туризма. Карьера продавца услуг индустрии туризма. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма.	ОК-1, ОК-2, ПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные тенденции развития современной индустрии туризма, - принципы построения системы маркетинга и продаж в туристской индустрии, - особенности маркетинга-микс в индустрии туризма, - техники и технологии управления маркетингом и продажами в туризме, - логику карьеры продавца услуг индустрии туризма, - теоретические основы грамотной организации продаж в индустрии туризма <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знание теоретических основ, маркетинговых техник и технологий и навыков продаж туристских услуг в профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к организации и реализации маркетинговой деятельности, - навыками продаж туристских услуг 	лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ; интерактивные лекции; публичная презентация проектов; обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов

2.	Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма	Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме предприятия индустрии туризма. Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Обучение сотрудников. Управление работниками. Оценка деятельности работников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже услуг туризма. Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.	ОК-6, ОК-9, ПК-4	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные структурные схемы предприятий индустрии туризма и положение отдела маркетинга и продаж в них, - основы применения офисного дизайна в отделе маркетинга и продаж предприятий туристской индустрии, - должностные обязанности работников отдела маркетинга и продаж в туристской индустрии, - принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма, - теоретические основы управления работниками, стимулирования персонала, оценки деятельности работников, обучения сотрудников, - технологии работы с дополнительным персоналом по продаже туристских услуг, - принципы налаживания системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма, оценки деятельности отдела маркетинга и продаж, - теоретические основы компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -- использовать знание теоретических основ, маркетинговых техник и технологий и навыков продаж туристских услуг в профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к организации и реализации маркетинговой деятельности, - навыками продаж туристских услуг 	лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ; интерактивные лекции; публичная презентация проектов; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов
3.	Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.	ОК-2, ОК-6, ПК-3, ПК-11	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы организации внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма, - основные направления деятельности руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж, - основы внутреннего 	лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулиров

				<p>мерчандайзинга в индустрии туризма,</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии разработки специальных услуг и организации продвижения на предприятиях индустрии туризма <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знание теоретических основ, маркетинговых техник и технологий и навыков продаж туристских услуг в профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к организации и реализации маркетинговой деятельности, - навыками продаж туристских услуг 	<p>анные в домашних заданиях; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ; интерактивные лекции; публичная презентация проектов; обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов</p>
4.	Организация рекламной деятельности в индустрии туризма	<p>Необходимость рекламы в индустрии туризма. Целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма. Цели рекламы. Организация рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма. Разработка плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Характеристики рекламы. Составление рекламного бюджета. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами. Типы рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.</p>	ОК-3, ОК-9, ПК-1, ПК-4, ПК-11	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы рекламы в индустрии туризма, - принципы выделения целевых сегментов рекламной деятельности в индустрии туризма и формирования целей рекламы, - основы организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма, - технологии разработки плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма, выбора рекламных средств, определения рекламной стратегии, - характеристики рекламы, - методы составления рекламного бюджета, - основы работы предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами, - методику выбора рекламного агентства, - типы рекламных агентств 	<p>лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов, в которую входит</p>

				<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знание теоретических основ, маркетинговых техник и технологий и навыков продаж туристских услуг в профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к организации и реализации маркетинговой деятельности, - навыками продаж туристских услуг 	<p>освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ; интерактивные лекции; публичные презентации проектов; круглые столы; обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов</p>
5.	Public Relations и Publicity в индустрии туризма	<p>Public Relations: планирование мероприятий Public Relations; отбор персонала для службы Public Relations; организация Public Relations в индустрии туризма; оценка эффективности мероприятий Public Relations.</p> <p>Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа в средствах массовой информации; разработка материалов по продвижению туристических услуг.</p> <p>Отношения с прессой: учет профессиональных интересов работников прессы; личное интервьюирование; участие в пресс-конференциях; реакция на публикацию ошибочной информации.</p>	ОК-3, ОК-6, ОК-9, ПК-1, ПК-4 ПК-11	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии и методы организации Public Relations в индустрии туризма, - основы Publicity в индустрии туризма, - особенности отношений с прессой в индустрии туризма <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знание теоретических основ, маркетинговых техник и технологий и навыков продаж туристских услуг в профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к организации и реализации маркетинговой деятельности, - навыками продаж туристских услуг 	<p>лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ; интерактивные</p>

					е лекции; публичная презентация проектов; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов
6.	Маркетинг специфических сегментов в рынка туристских услуг	<p>Маркетинг делового туризма: типы бизнес-путешественников; специфичные требования бизнес-путешественников и их реализация; поиск информации о бизнес-путешественниках.</p> <p>Маркетинг отдыха и рекреации: индивидуальный и групповой туризм; типы туров; роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.</p> <p>Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций. Поиск клиентов среди ассоциаций и корпораций. Приглашение к сотрудничеству: телефонный опрос, блиц-продажи, торговые выставки, печатная реклама, другие способы привлечения клиентов.</p> <p>Маркетинг поездок правительственных чиновников.</p> <p>Маркетинг международного туризма: принятие решения о поездке; изучение потребностей путешественников; поиск потенциальных клиентов среди международных путешественников; приглашение к сотрудничеству.</p> <p>Маркетинг поездок молодожёнов: принятие молодожёнами решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодожёнов и их реализация; поиск информации о молодожёнах, собирающихся в путешествие; организация свадебных туров.</p> <p>Маркетинг туров спортивных команд: футбольные, бейсбольные, баскетбольные и другие команды.</p> <p>Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.</p>	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-9 ПК-3, ПК-4, ПК-11	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы и практические методики и технологии организации маркетинговой деятельности в специфических сегментах рынка туристских услуг: деловом туризме, отдыхе и рекреации, конгрессном бизнесе, поездках правительственных чиновников, международном туризме, свадебных турах, турах спортивных команд, поездках инвалидов, других специфических групп потребителей <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знание теоретических основ, маркетинговых техник и технологий и навыков продаж туристских услуг в профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к организации и реализации маркетинговой деятельности, - навыками продаж туристских услуг 	лекции; практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ; интерактивные лекции; публичная презентация проектов; обсуждение подготовленных студентами эссе,

Обеспечение содержания дисциплины

Тема 1. Введение в курс маркетинга в туристской индустрии

Литература:

Базовые учебники по дисциплине:

1. [1, с. 4-38]

Основная литература по дисциплине:

1. [1, с. 1-20]
2. [4, с. 9-27]

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте основные современные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
2. Какова сущность маркетинга в туризме?
3. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?
4. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?
5. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
6. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
7. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
8. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализировать профессиональные маркетинговые термины, используемые в деятельности конкретного туристического предприятия.
2. Исследовать сущность маркетинговой деятельности конкретного туристического предприятия.
3. Проанализировать перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
4. Составить «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного туристического предприятия.
5. Разработать комплекс маркетинга для конкретного туристического предприятия.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона).
2. Маркетинг-микс в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристических услуг (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Управление маркетингом и продажами в туризме (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма

Литература

Базовые учебники по дисциплине:

1. [1, с. 34-78]
2. [2, с. 280-312]

Основная литература по дисциплине:

1. [1, с. 18-40]

Вопросы для самопроверки:

1. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
3. Какими качествами должен обладать продавец туристских услуг?
4. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
5. В чем заключается роль регионального центра продаж в индустрии туризма?
6. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц?
7. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж?
8. Какие преимущества дает компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?

Задания для самостоятельной работы:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма

Литература:

Базовые учебники по дисциплине:

1. [2, с. 635-670]

Основная литература по дисциплине:

1. [1, с. 152-189]
2. [5, с. 90-110]

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами?
2. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии туризма в организации внутренних продаж?

3. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж?
4. Каким образом можно сориентировать весь персонал на стремление продать услуги туристического предприятия?
5. Какими приемами пользуются работники индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками?
6. Опишите подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
7. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии туризма?
8. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма.

Задания для самостоятельной работы:

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тема 4. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма

Литература:

Базовые учебники по дисциплине:

1. [1, с. 400-540]

Основная литература по дисциплине:

1. [1, с. 130-160]
2. [7, с. 80-110]

Вопросы для самопроверки:

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?
2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.

4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?
5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.
6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?
7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?
8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.

Задания для самостоятельной работы:

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.
2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
3. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.
5. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Тема 5. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма

Литература:

Базовые учебники по дисциплине:

1. [1, с. 470-510]
2. [2, с. 857-898]

Основная литература по дисциплине:

1. [7, с. 75-92]

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение Public Relations для индустрии туризма.
2. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
3. Опишите методы, используемые на предприятиях индустрии туризма при выборе агентства по связям с общественностью.
4. Как оценить эффективность мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
5. В чем заключаются различия между Publicity и рекламой?
6. Охарактеризуйте методы продвижения туристических услуг.
7. Какими правилами необходимо руководствоваться для поддержания стабильных отношений с прессой?
8. Что должен предпринять менеджер по связям с общественностью, если в прессе была опубликована ошибочная информация о туристическом предприятии?

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Провести оценку эффективности мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать материалы по продвижению туристических услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Подготовить материалы для участия в тематической пресс-конференции (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Отбор персонала для службы Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Планирование мероприятий по поддержанию имиджа предприятий индустрии туризма в средствах массовой информации (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Поддержание стабильных отношений с прессой в индустрии туризма.

Тема 6. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг

Литература:

Базовые учебники по дисциплине:

1. [1, с. 580-717]

Основная литература по дисциплине:

1. [6, с. 56-90]
2. [7, с. 83-106]

Вопросы для самопроверки:

1. Какие специфические требования предъявляют к отелям бизнес-путешественники?
2. Охарактеризуйте роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.
3. Какие маркетинговые средства способствуют увеличению прибыли от проведения конгрессных мероприятий?
4. Какие особенности имеет маркетинг поездок правительственных чиновников?
5. Как проводится поиск потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников?
6. Какие методы используются маркетологами при изучении потребительских предпочтений молодоженов?
7. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятий индустрии туризма по организации туров спортивных команд.
8. Каким образом гостиницы обеспечивают надлежащие условия для проживания путешественников-инвалидов?
9. Назовите специфические сегменты рынка услуг гостеприимства и туризма, обслуживание которых способствует увеличению прибыли гостиниц, ресторанов и туристических агентств.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).

3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Маркетинг делового туризма.
2. Маркетинг отдыха и рекреации.
3. Маркетинг конгрессного бизнеса.
4. Маркетинг международного туризма.
5. Маркетинг туров спортивных команд.

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- круглые столы;
- публичная презентация проектов;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Базовые учебники по дисциплине:

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors

to cities, communities, regions and nations in Europe. Серия: [Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге](#). – СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2011. – 789 с.

2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – М.: Вильямс, 2011. – 1008 с.

Основная литература по дисциплине:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Серия: Высшее профессиональное образование. – М.: Академия, 2012. – 224 с.

3. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. – М.: КноРус, 2011. – 232 с.

4. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 128 с.

5. Розанова [Т. П.](#), [Муртузалиева Т. В.](#) Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Практикум. – М.: Издательство: [Дашков и Ко](#), 2012. – 435 с.

Нормативно-правовые документы:

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: [Ю. Волков](#) – Ростов: [Феникс](#), 2010. – 275 с.

Дополнительная литература:

1. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 272 с.

2. Бланшар К., Баллард Д., Финч Ф. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. It's Never Too Late to Build a Customer-Focused Company. Серия: [Клиентомания](#). – М.: Эксмо, 2011. – 208 с.

3. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.

4. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий. Серия: Высшее образование. – М.: Инфра-М, 2010. – 120 с.

5. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. Серия: [Зарубежный учебник](#). – М.: Юнити-Дана, 2011. – 376 с.

6. Коньшева М.В., Столярова О.В. Рабочая тетрадь «Маркетинг товаров и услуг». – М.: Финансы и статистика, 2012. – 128 с.

7. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Marketing for Hospitality and Tourism. Серия: [Зарубежный учебник](#). – М.: Юнити-Дана, 2009. – 1046 с.

8. Лайко М.Ю., Ильина Е.Л., Безель Е.Э. Рыночные стратегии гостиничных предприятий в глобальной среде. Лекция. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2010. – 38 с.

9. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. Серия: [Современные ресторанные технологии](#). – М.: Изд-во ВВРГ, 2011. – 208 с.

10. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие /Пер. с англ. Под ред. Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 495с.

11. Петраков А. Кухня ресторанного маркетинга. – М.: Алетейя, 2012. – 264 с.

12. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2008. – 496 с.

13. Сервис и туризм. Словарь-справочник / Редакторы: [Ю. Свириденко](#), [О. Гойхман](#). – М.: [Альфа-М](#), 2011. – 258 с.
14. Стратегия позиционирования бренда для предприятий ресторанного бизнеса: Учеб. пособие. – М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2012. – 56 с.
15. Хеппелл М. Пятизвездочный сервис. Как произвести на ваших клиентов волшебное впечатление, благодаря которому вас запомнят и захотят обратиться вновь. Five Star Service One Star Budget: How to Create Magic Moments for Your Customers that Get You Noticed, Remembered and Referred. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2012. – 243 с.
16. Abbey J. R. Hospitality Sales and Marketing. – East Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, 2011. – p. 897.

Рекомендации по использованию Интернет-ресурсов и других электронных информационных источников

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru
5. www.mitt.ru
6. www.prohotel.ru
7. www.russiatourism.ru
8. www.theBench.com
9. www.world-tourism.org
10. www.wttc.org

Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины

№ п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Мультимедийный справочник «Индустрия гостеприимства»	Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма
2	Презентации отдельных гостиничных комплексов	Организация рекламной деятельности в индустрии туризма. Public Relations и Publicity в индустрии туризма

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» обеспечена курсом лекций, заданиями для аудиторной и домашней работы в виде групповых обсуждений, творческих заданий, презентаций проекта, круглых столов, заданиями для самостоятельной работы в виде деловых ситуаций, рефератов и докладов.

V. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» не предусмотрена.

Вопросы к экзамену

По учебному плану подготовки бакалавров по направлению «Туризм» предусмотрена промежуточная аттестация в виде **экзамена**.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
2. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма
3. Качества, необходимые для продавца туристических услуг
4. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж
5. Роль регионального центра продаж в индустрии туризма
6. Функции независимых представителей гостиниц по продажам
7. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж
8. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
9. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами
10. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж
11. Основные навыки, необходимые работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж
12. Ориентирование персонала туристического предприятия на стремление продать услуги предприятия
13. Приемы, используемые работниками индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками
14. Подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов
15. Перекрестная продажа услуг индустрии туризма

Примеры тестов для контроля знаний

1. **Какой из видов маркетингового бюджета следует применять предприятиям индустрии туризма, обладающим значительными объемами возвратного бизнеса?**
 - a) метод нулевого основания
 - b) процент от объема продаж
 - c) метод конкурентного паритета
2. **Какие из перечисленных гостиниц можно назвать идеальными для остановки туристов, путешествующих на автобусе, на обед или ночлег?**
 - a) гостиницы, расположенные рядом с въездом на скоростное шоссе
 - b) гостиницы с большим плавательным бассейном и комнатами для проведения переговоров
 - c) гостиницы, расположенные в центре города или рядом с основными достопримечательностями
3. **Часто путешествующие бизнесмены проводят в среднем _____ ночевочек в год вне дома, находясь в командировках.**
 - a) 21
 - b) 30
 - c) 39
4. **Какой вид анализа позволяет выявить текущую позицию предприятия на рынке и открыть потенциальные возможности для продвижения предприятия?**
 - a) анализ рынка
 - b) ситуационный анализ
 - c) анализ предприятия
5. **В обязанности какого должностного лица входит определение потребностей и желаний клиентов, а также пересмотр и модернизация неэффективных стратегий?**

- a) генерального менеджера
- b) маркетинг-директора
- c) директора по продажам

VI. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование тем	Аудиторные часы				Самостоятельная работа (формы, часы)	Интерактивные формы обучения	Формы текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Всего			
1.	Введение в курс маркетинга в туристской индустрии	2		4	6	Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, П.з. -8	Интерактивные лекции - 1, Публичная презентация проектов, Обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов - 1	Опрос; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; П.з.
2.	Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма	4		6	10	Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, П.з. – 8	Интерактивные лекции - 1, Публичная презентация проектов, Обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов, А.д.с. - 1	Опрос; Презентация ; А.д.с.; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; П.з.
3.	Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	2		6	8	Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, П.з. -8	Интерактивные лекции - 2, Публичная презентация проектов, Обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов - 1	Опрос; Презентация; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; П.з.
4.	Организация рекламной деятельности в индустрии туризма	4		6	10	Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, П.з. -8	Интерактивные лекции - 2, Публичная презентация проектов, Обсуждение подготовленных студентами	Опрос; Презентация; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; П.з.

						эссе, рефератов, докладов, Круглый стол - 2		
5.	Public Relations и Publicity в индустрии туризма	4		6	10	Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, П.з. -8	Интерактивн ые лекции - 2, Публичная презентация проектов, Обсуждение подготовленн ых студентами эссе, рефератов, докладов, А.д.с. - 1	Опрос; Презентация; А.д.с.; обсуждение подготовленн ых студентами рефератов, докладов, эссе; П.з.
6.	Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	4		6	10	Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, П.з. -8	Интерактивн ые лекции - 1, Публичная презентация проектов, Обсуждение подготовленн ых студентами эссе, рефератов, докладов - 1	Опрос; обсуждение подготовленн ых студентами рефератов, докладов, эссе; П.з.
КСР					6			
Итого		20		34	54	48	16	
						36	Экзамен	
Всего по дисциплине		20		34	60	84	16 час./ 27% ¹	

Принятые сокращения (полный перечень видов работ, в том числе в интерактивных формах содержится в методических указаниях к составлению рабочих программ, приложение 3).

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	П.з.	Выполнение письменной домашней работы
3.	Р.а.з.	Расчетно-аналитическое задание
4.	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
5.	Комп.з.	Компьютерные занятия
6.	Комп.сим.	Компьютерные симуляции

¹ Занятия в интерактивной форме должны составлять не менее 30% от аудиторного времени учебного плана

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Формирование оценки по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента¹

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/зачет)	40
ИТОГО	100

Преподаватель в течение учебного модуля (семестра) своевременно вносит данные в специальную ведомость, в которой отражаются результаты освоения студентами содержания учебной дисциплины в баллах, и своевременно сдает ее в деканат соответствующего факультета.

Студенты имеют право в течение учебного модуля (семестра) получать информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов. Преподаватель обязан предоставлять старосте группы данную информацию для ознакомления студентов.

1. Посещаемость

В соответствии с утвержденным рабочим учебным планом по направлению 100400 «Туризм» общего профиля подготовки бакалавров по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» предусмотрено 10 лекционных и 17 практических занятия. За посещение 1 занятия студент набирает 0,74 балла (20/27 балла).

Посещаемость аудиторных занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (20 баллов) делится на количество занятий по дисциплине в соответствии с модульным графиком учебного процесса (рабочим учебным планом). Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия. Контроль за посещаемостью осуществляется преподавателем на каждом занятии.

2. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля

¹ Если дисциплины изучается более одного семестра, то описание «формирования оценки» осуществляется отдельно по каждому семестру в котором она изучается

Форма контроля	Наименование раздела/темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов
Текущий и рубежный контроль.	Введение в курс маркетинга в туристской индустрии. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма	Опрос; презентация; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; выполнение письменной домашней работы	5,0
	Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	Опрос; Презентация; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; выполнение письменной домашней работы	5,0
	Организация рекламной деятельности в индустрии туризма. Public Relations и Publicity в индустрии туризма	Опрос; презентация; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; выполнение письменной домашней работы	5,0
	Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	Опрос; обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе; выполнение письменной домашней работы	5,0
Всего			20,0

Результаты текущего и рубежного контроля успеваемости фиксируются преподавателями в балльно-рейтинговой ведомости.

3. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представлен в следующей таблице:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Форма контроля	Количество баллов
Введение в курс маркетинга в туристской индустрии. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма. Public Relations и Publicity в индустрии туризма. Маркетинг	Подготовка групповых и индивидуальных проектов.	Презентаций проектов в виде слайдов (письменный вариант предоставляется преподавателем на кафедре)	5,0
	Активное участие на занятиях	Обсуждение отчетов, проектов, эссе, деловых ситуаций, участие в дискуссиях, круглых столах, конференциях (отчет преподавателя на метод. комиссии кафедры об индивидуальной творческой активности студента)	5,0

специфических сегментов рынка туристских услуг			
	Подготовка творческих домашних заданий в виде обзорного доклада / аналитической записки	Презентация творческого домашнего задания (письменный вариант предоставляется преподавателем на кафедру)	10,0
ИТОГО			20,0

4. Промежуточная аттестация (экзамен/зачет)

Экзамен по результатам изучения учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» проводится в письменной форме. Структура экзамена представлена в таблице:

Структура заданий промежуточной аттестации

№ п/п	Вид задания	Характеристика задания	Количество баллов, максимально
1	Тест	12 вопросов с 4 вариантами выбора ответов, содержащих основные определения, показатели, статистическую информацию	8
2	Вопрос 1	Основные теоретические проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях, и их практическая интерпретация	10
3	Вопрос 2	Основные теоретические проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях, и их практическая интерпретация	10
4	Микроэссе	Аналитическое обобщение практического материала с использованием теоретических концепций и формулировкой собственных выводов	12
ИТОГО			40,0

Оценка по результатам экзамена выставляется исходя из критериев, представленных в таблице:

Критерии оценки заданий промежуточной аттестации

Степень выполнения задания	Балльный диапазон, в % от максимального	Формулировка критерия оценки
<i>Максимальная</i>	85 – 100 %	<i>Задание выполнено в максимальном объеме. Ответы полные и правильные. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры (для нетестовых заданий)</i>
<i>Выше средней</i>	70 – 84 %	<i>Задание в основном выполнено. Ответы правильные, но неполные. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено (для нетестовых заданий)</i>
<i>Средняя</i>	50 – 69 %	<i>Задание выполнено более, чем на половину. Ответы правильны в основных моментах. Нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют (для нетестовых заданий)</i>
<i>Ниже средней</i>	менее 50 %	<i>Задание выполнено менее, чем на половину. Ответы имеют существенные ошибки в основных аспектах задания</i>

Примечание.

Балльный диапазон позволяет дать количественное выражение степени выполнения задания.

Например, если максимальное количество баллов за выполненное задание равно 10 и студент выполнил задание более, чем на половину и дал правильные ответы в основных аспектах (*средняя степень выполнения задания*), то при таком выполнении задания преподаватель начисляет студенту баллы в диапазоне от 5,0 (50% от максимально возможных 10 баллов) до 6,9 (69% от 10 баллов).

Для получения допуска к промежуточной аттестации (зачету, зачету с оценкой или экзамену) студент должен набрать в общей сложности не менее 30 баллов, успешно пройти рубежный контроль по каждой дисциплине (не иметь задолженностей по текущей успеваемости).

В случае пропуска студентом занятий или рубежного (текущего) контроля по учебной дисциплине по уважительной причине, подкрепленной документально, он имеет право в срок до начала промежуточной аттестации набрать дополнительные баллы (не более количества баллов, соответствующего пропущенным занятиям) путем выполнения дополнительных индивидуальных заданий, выдаваемых преподавателем.

Студент может быть освобожден от сдачи промежуточной аттестации (зачета, зачета с оценкой или экзамена), если по итогам посещаемости, результатам текущего и рубежного контроля и творческого рейтинга он набрал не менее 50 баллов. В этом случае ему выставляется оценка «зачтено» (при зачете) или оценка, соответствующая набранному количеству баллов (при зачете с оценкой или экзамене) при согласии студента.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»

Пример экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”
Факультет «Высшая школа спортивной и туристической индустрии»
Кафедра гостиничного и туристического бизнеса

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № __

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»
Направление «Туризм»

1. Вариант теста № __ (Пример теста приведен в разделе V. «ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА» настоящей программы).
2. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
3. Методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.
4. Эссе на тему «Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона)».

Утверждено на заседании кафедры « __ » _____ 201_ года, протокол № __

Заведующий кафедрой _____ Л.А. Попов
(подпись)

Тематика междисциплинарных комплексных курсовых работ

Согласно учебному плану курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» не предусмотрена.