

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.02.2025 19:39:53
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
международной экономики,
лидерства и менеджмента
_____/А. А. Панарин
«04» октября 2024г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в туристической деятельности**

**Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)**

**Направленность/профиль
«Менеджмент в сфере туризма и бизнеса»**

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туристической деятельности». Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Менеджмент в сфере туризма и бизнеса» / Т. Л. Мищенко – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 25 с.

Рабочая программа магистратуры составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент» (зарегистрирован 21.08.2020 № 59391) и профессионального стандарта «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г. регистрационный № 71783) согласована и рекомендована к утверждению.

Разработчики:

Т. Л. Мищенко, к. э. н.

Ответственный рецензент:

М.К. Чистякова, кандидат экономических наук, доцент,
декан экономического факультета ОАНО ВО «Московский психолого-социального университета»

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства 04.10.2024г., протокол №2

Заведующий кафедрой _____

/ Т. В. Новикова, к. э. н., доцент
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____

/ О. Е. Степкина
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в туристической деятельности» – является формирование понимания основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии туризма, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг; раскрытие методов и приёмов ведения продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в индустрии туризма.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить понятие маркетинга, его виды и функции в туризме;
- ознакомиться с различными видами маркетинговых исследований в туризме;
- ихучить порядок создания и управления маркетингом в туристической сфере;
- ознакомиться с видами параллельных мероприятий;
- научиться рассчитывать затраты на создание и управление маркетингом в туризме.

Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ПК-5	Способен осуществлять разработку завершающих документов по результатам выполнения заданий на разработку стратегии развития системы внутреннего контроля	ИПК-5.1 Знать: Системы внутреннего нормативного регулирования экономического субъекта ИПК-5.2 Уметь: Оценивать соответствие работы системы внутреннего контроля нормативной базе ИПК-5.3 Владеть: Навыками разработки завершающих документов по результатам выполнения заданий на разработку стратегии развития системы внутреннего контроля
ПК-7	Способен осуществлять разработку нормативной базы, регламентирующей порядок формирования отчетных документов о работе системы внутреннего контроля экономического субъекта	ИПК-7.1 Знать: Требования нормативной базы экономического субъекта к формированию отчетности о работе его структурных подразделений ИПК-7.2 Уметь: Формировать нормативную базу, регламентирующую порядок разработки отчетных документов по работе системы внутреннего контроля экономического субъекта ИПК-7.3 Владеть: Навыками разработки нормативной базы, регламентирующей порядок формирования отчетных документов о работе системы внутреннего контроля экономического субъекта

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туристической деятельности» изучается в 3 семестре очной формы и 4 семестре заочной формы, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений».

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

Семестр 3										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
6	216	32		32				116		36 экзамен

на заочной форме обучения

Семестр 4										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
6	216	8		10				162		36 экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
3 семестр								
Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	4		4		15			24
Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме	4		4		15			24
Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия	4		4		15			24
Тема 4. Туристский рынок и конкуренция	5		5		15			24
Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг	5		5		15			24
Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	5		5		15			25
Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	5		5		16			25
Курсовая работа					10			10
Экзамен							36	36
Итого	32		32		116		36	216

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр								
Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	1		1		21			24
Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме	1		1		21			24
Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия	1		1		22			24
Тема 4. Туристский рынок и конкуренция	1		1		22			24
Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг	1		2		22			24
Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	1		2		22			25
Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия	2		2		22			25

индустрии туризма								
Курсовая работа					10			10
Экзамен							36	36
Итого за 4 семестр	8		10		162		36	216

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание темы
1	Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма. Сущность составных элементов системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме	Содержание процесса маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма.
3	Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Функции туристического предприятия, действующего на принципах маркетинга,

		его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления туристическим предприятием
4	Тема 4. Туристский рынок и конкуренция	Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене. Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности туристического предприятия.
	Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг	Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
	Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии туризма. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия туристского предприятия, этапы ее формирования. Имидж туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта. Фирменный стиль туристского предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (публик рилейшнз PR).

	Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	Понятие и виды контроля. Ревизия маркетинга туристского предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита. Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.
--	---	---

**Занятия семинарского типа
(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

**Тема 1. Система маркетинга предприятия
индустрии туризма, ее особенности.**

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме.

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?

5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?
8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?

Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия.

1. Структура маркетинговой среды туристского предприятия?
2. Факторы внешней среды туристского предприятия?
3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами при анализе маркетинговой среды туристского предприятия?
4. Каковы методы исследования маркетинговой среды туристского предприятия?

Тема 4. Туристский рынок и конкуренция.

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
5. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
6. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
7. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
8. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.
9. Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?
10. Опишите модель Майкла Портера.
11. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
12. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.
13. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг.

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?
2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?
3. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.
4. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
5. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
6. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
7. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает?
8. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?
9. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма.

1. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
2. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
3. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
4. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
5. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.
6. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?

Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма.

1. Раскройте понятие и виды контроля. Опишите контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.
2. Охарактеризуйте контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.

3. Охарактеризуйте организационные структуры отдела маркетинга. Опишите принципы построения маркетинговой структуры.
4. Раскройте становление теории и практики контроллинга. Опишите структуру, содержание и функции контроллинга.
5. Опишите понятие и виды концепций контроллинга. Раскройте содержание базовых положений контроллинга.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы бакалавра. Формы самостоятельной работы, обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 4. Туристский рынок и конкуренция	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ

Тема 5. Исследование потребностей туристских услуг	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ

1.1. Примерная тематика эссе¹

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.
6. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.
7. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
8. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
9. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.
10. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).
11. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
12. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

13. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
14. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
15. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
16. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
17. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
18. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:
 - а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
 - б) позиционирование по отношению к конкуренту
 - в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
 - г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.
2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:
 - а) рынок покупателя
 - б) рынок продавца
 - в) низкие издержки
 - г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
 - д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.
3. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:
 - а) Ориентация на потребителя
 - б) Адаптивность и воздействие на потребителя
 - в) Инновация и концентрация усилий
 - г) Системность
 - д) Программно-целевой подход.
4. маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.
5. маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.
6. маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.
7. К общим функциям маркетинга следует отнести:
 - а) анализ
 - б) планирование
 - в) организацию
 - г) координирование

- д) учет и контроль.
8. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:
- а) Анализ
 - б) Товарно-производственную
 - в) Сбытовую.
9. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:
- а) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
 - б) Разработка общей концепции данного М.И.
 - в) Сбор, обработка и хранение информации.
 - г) Оценка эффективности М.И.
 - д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.
10. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:
- а) в форме альтернативных вопросов,
 - б) вопросов с выборочным ответом,
 - в) вопросов, построенных методом шкалирования,
 - г) вопросов, построенных без подсказки.
11. При в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).
12. Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается
13. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:
- а) Рост и развитие
 - б) Внедрение
 - в) Насыщение и спад
 - г) Зрелость
14. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...
- а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
 - б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
 - в) стабильный объем продаж
 - г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.
15. В жизненном цикле товара на стадии роста...
- а) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара
 - б) Осуществляется быстрый рост объема продаж
 - в) Объем продаж стабильный
 - г) Потребители – новаторы.
16. Потребительские свойства товарахарактеризуют важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).
17. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:
- а) производственные параметры

б) эксплуатационные свойства

в) когнитивные свойства.

18. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) Когнитивные свойства

б) Эксплуатационные свойства

в) Мотивационные свойства

г) Чувственная составляющая.

19. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

а) демографические;

б) природно-географические и экологические;

в) экономические;

г) политические;

д) культурные;

е) социальные;

ж) поставщики;

з) контактные аудитории.

20. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

а) потребители;

б) конкуренты;

в) посредники;

г) поставщики;

д) контактные аудитории;

е) коммерческие банки.

21. В контактные аудитории входят:

а) финансовые учреждения;

б) средства массовой информации;

в) государственные учреждения;

г) общественные организации;

д) местные органы власти.

22. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

а) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,

б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,

в) скрытое снижение цен,

г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

23. Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

а) анализ динамических закономерностей, тенденций;

б) пропорциональность развития;

в) анализ устойчивости рынка,

г) выделение циклов,

д) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

24. потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

25. потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

26. Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях – это
27. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:
- а) анализ условий зарубежного рынка,
 - б) анализ тенденций международной среды,
 - в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
 - г) потенциал и эффективность его использования.
28. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:
- а) анализ условий внутреннего рынка.
 - б) степень обеспеченности ресурсами,
 - в) репутация,
 - г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.
29. Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это
30. Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это.....
31. Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это
32. Согласно теории мотивации А. Маслоу:
- а) Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.
 - б) Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие.
 - в) Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы.
 - г) После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.
33. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
- а) Побуждения людей не поддаются полному контролю.
 - б) Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.
 - в) В большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.
34. Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как
35. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:
- а) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
 - б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке
 - в) анализ активов фирмы
 - г) оценку информационной инфраструктуры фирмы
 - д) анализ устойчивости рынка.

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
ПК-5 Способен осуществлять разработку завершающих документов по результатам выполнения заданий на разработку стратегии развития системы внутреннего контроля		
ИПК-5.1	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-5.2	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-5.3	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ПК-7 Способен осуществлять разработку нормативной базы, регламентирующей порядок формирования отчетных документов о работе системы внутреннего контроля экономического субъекта		
ИПК-7.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-7.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-7.3	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

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.

6. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
7. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
8. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
9. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
10. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).
11. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
12. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
13. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
14. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
15. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
16. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
17. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
18. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
19. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
20. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).
21. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
22. Провести оценку эффективности мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
23. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
24. Разработать материалы по продвижению туристических услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
25. Подготовить материалы для участия в тематической пресс-конференции (на примере конкретного туристического предприятия).

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
ПК-5	<ol style="list-style-type: none">1. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:<ol style="list-style-type: none">а) анализ условий зарубежного рынка,б) анализ тенденций международной среды,в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,г) потенциал и эффективность его использования.2. Какая специфическая черта характеризует туристский продукт?<ol style="list-style-type: none">а) неосвязаемостьб) постоянство качествав) сохраняемость3. Для развития бренда территории наиболее важны:<ol style="list-style-type: none">а) деловые коммуникации участников туристского рынка, развитие инфраструктуры рынкаб) развитие событийного туризмав) увеличение количества субъектов, занятых в туризме3. Маркетинг туристских территорий относится к категории:<ol style="list-style-type: none">а) коммерческого маркетингаб) некоммерческого маркетингав) рекреационного маркетинга
ПК-7	<ol style="list-style-type: none">1. Маркетинг территорий в туризме проводится с целью:<ol style="list-style-type: none">а) активации делового сотрудничества отраслиб) оценки потенциала территориив) согласование тарифов и налогов в туристской отрасли2. Современные тенденции в туризме:<ol style="list-style-type: none">а) короткие путешествия, но далекие по расстоянию, событийные турыб) туры по системе – «Всё включено»в) пляжные туры3. Какой метод связей с общественностью в настоящее время является основным в сфере туризма?<ol style="list-style-type: none">а) выставкаб) интернет-ресурсв) отношения со средствами массовой информации

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий;

	<ul style="list-style-type: none"> - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
«Зачтено»	<p>Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</p>
«Не зачтено»	<p>Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.</p>

6.4.4. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%

Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самосто-

ательной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

«Круглый стол», дискуссия – интерактивные оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Занятие может проводить по традиционной (контактной) технологии, либо с использованием телекоммуникационных технологий.

Проект – конечный профессионально-ориентированный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения, обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по основанию дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);

- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература²

1. Дурович, А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>

2. Большунова, Т. В. Управление маркетингом в туристской индустрии: учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — ISBN 978-5-88247-898-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html>

Дополнительная литература³

1. Новиков, В. С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / В. С. Новиков. — Москва: Книгодел, МАТГР, 2006. — 166 с. — ISBN 5-9659-0016-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/3780.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса для выполнения выпускной квалификационной работы, включая программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при прохождении практики, включая программное обеспечение, Интернет-ресурсы, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Интернет-ресурсы

1. Бюро экономического анализа (Россия) <http://bea.triumvirat.ru/russian>
2. Коллекция текстов российских ученых, переводы статей и книг известных западных экономистов <http://www.libertarium.ru>
3. Сайт Всемирного банка <http://www.vsemirnyjbank.org/>
4. Сайт всемирной торговой организации <http://www.wto.ru/>
5. Сайт Евразийского экономического сообщества <http://evrazes.com>
6. Сайт Евростата <https://ec.europa.eu/eurostat/>
7. Сайт Международного валютного фонда <http://www.imf.org>
8. Сайт Международной организации труда <http://www.unrussia.ru>
9. Сайт министерства финансов Российской Федерации <https://www.minfin.ru/ru/>
10. Сайт Пенсионного фонда Российской Федерации <http://www.pfrf.ru>

² Из ЭБС

³ Из ЭБС

Современные профессиональные базы данных

11. [Сайт Росстата http://www.gks.ru](http://www.gks.ru)
12. Сайт Федеральной налоговой службы www.nalog.ru
13. Сайт Центрального банка Российской Федерации <https://www.cbr.ru>

Информационно-справочные и поисковые системы

14. [Справочная правовая система «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
15. ЭБС «IPRsmart» <http://www.IPRsmart.ru>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2027г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2027г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

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