

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Туристский маркетинг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.04.02_2023_803М-3Ф.plx
43.04.02 Туризм
Организация и управление туристским бизнесом

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах: экзамены I
в том числе:		
аудиторные занятия	16	
самостоятельная работа	82,4	
часов на контроль	7,75	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	10	10	10	10
Консультации (для студента)	0,6	0,6	0,6	0,6
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	17,85	17,85	17,85	17,85
Сам. работа	82,4	82,4	82,4	82,4
Часы на контроль	7,75	7,75	7,75	7,75
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., зав. кафедрой, Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Рабочая программа дисциплины

Туристский маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 556)

составлена на основании учебного плана:

43.04.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 09.03.2023 протокол № 3.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 09.03.2023 протокол № 8

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> формирование систематизированных знаний, практических умений и навыков в области туристского маркетинга.
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование знаний об особенностях системы туристского маркетинга; - формирование знаний и практических умений и навыков по применению методов анализа маркетинговой среды туристского предприятия и проведения маркетингового исследования туристского рынка; - формирование знаний и практических умений и навыков по разработке маркетинговой стратегии туристского предприятия; - формирование знаний и практических умений и навыков разработки продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики для реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Экономика туристского рынка (продвинутый уровень)
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Стратегическое планирование на предприятиях сферы туризма
2.2.2	Технологии создания и продвижения регионального туристского продукта
2.2.3	Управление качеством туристских услуг и обслуживания
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Организационно-управленческая практика
2.2.6	Оптимизация бизнес-процессов предприятий туристской индустрии
2.2.7	Маркетинговые исследования в туризме

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма****ИД-1.ОПК-4: Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности**

Знать:	- структуру и методы анализа маркетинговой среды туристского предприятия; - методы и технологии проведения маркетинговых исследований в сфере туризма.
Уметь:	- применять методы и технологии маркетинговых исследований при проведении анализа маркетинговой среды туристского предприятия.
Владеть:	- навыками анализа маркетинговой среды туристского предприятия; - методами и технологиями проведения маркетинговых исследований в сфере туризма.

ИД-2.ОПК-4: Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

Знать:	- понятие и особенности системы туристского маркетинга; - структуру и методы анализа маркетинговой среды туристского предприятия; - основные принципы и критерии, методы рыночного сегментирования в туризме; - процесс формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия; - особенности процесса внедрения и реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия.
Уметь:	- разрабатывать маркетинговую стратегию туристского предприятия.
Владеть:	- навыками разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия.

ИД-3.ОПК-4: Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.

Знать:	- особенности процесса внедрения и реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия.
Уметь:	- разрабатывать мероприятия по внедрению маркетинговой стратегии туристского предприятия; - разрабатывать продуктовую, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики для реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия.
Владеть:	- навыками разработки продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики для реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 1. Система туристского маркетинга, ее особенности						
1.1	Тема 1. Система туристского маркетинга, ее особенности Интерактивная лекция (лекция-дискуссия) Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в сфере туризма. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма. Системный подход к пониманию сущности туристского маркетинга. Сущность составных элементов системы туристского маркетинга: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. /Лек/	1	1	ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 2. Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия сферы туризма						
2.1	Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия сферы туризма Образовательные технологий: деловая игра, дискуссия План занятия: 1. Выполнение 1 и 2 этапа деловой игры "Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия", обсуждение промежуточных результатов. /Пр/	1	2	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, тест, вопросы для подготовки к экзамену
2.2	Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия сферы туризма Содержание самостоятельной работы: 1. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам темы: - Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на деятельность предприятий сферы туризма. - Факторы, влияющие на маркетинговую среду предприятия сферы туризма. Этапы анализа маркетинговой среды. - Основные методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST-анализ. Подготовка опорного конспекта. 2. Подготовка к практическому занятию (деловой игре): самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, сбор, систематизация и обработка данных, необходимых для деловой игры. Формы отчетности: конспект, отчет-презентация по деловой игре. /Ср/	1	10	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, конспект, контрольная работа, тест, вопросы для подготовки к экзамену

	Раздел 3. Тема 3. Методы маркетинговых исследований в сфере туризма						
3.1	Тема 3. Методы маркетинговых исследований в сфере туризма Лекция с применением презентации в MS Power Point Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки. Процесс маркетингового исследования. /Лек/	1	1	ИД-1.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	Тема 3. Методы маркетинговых исследований в сфере туризма Содержание самостоятельной работы: 1. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам темы: - Программа маркетингового исследования. - Источники и виды маркетинговой информации. - Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Подготовка конспекта-схемы по одному из изученных вопросов. 2. Подготовка к деловой игре: самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, подготовка и проведение исследования по 1 и 2 этапу деловой игры. Формы отчетности: конспект, отчет-презентация по деловой игре. /Ср/	1	18	ИД-1.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, конспект, тест, контрольная работа, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 4. Тема 4. Маркетинговая сегментация и позиционирование на туристском рынке						
4.1	Тема 4. Маркетинговая сегментация и позиционирование на туристском рынке Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией) Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования. Виды сегментации туристского рынка. Методы рыночного сегментирования. Процесс сегментации рынка, характеристика основных этапов. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка в сфере туризма. Позиционирование турпродукта и туристских услуг на рынке. /Лек/	1	2	ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

4.2	Тема 4. Маркетинговая сегментация и позиционирование на туристском рынке Образовательные технологии: деловая игра, дискуссия План занятия: 1. Выполнение 3 этапа деловой игры "Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия", обсуждение промежуточных результатов. /Пр/	1	1	ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, тест, вопросы для подготовки к экзамену
4.3	Тема 4. Маркетинговая сегментация и позиционирование на туристском рынке Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию (деловой игре): самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, сбор, систематизация и обработка данных, необходимых для деловой игры. Формы отчетности: отчет-презентация по деловой игре. /Ср/	1	10	ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, конспект, тест, контрольная работа, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 5. Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма						
5.1	Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией") Сущность и роль стратегии маркетинга. Виды маркетинговых стратегий предприятия. Базовые маркетинговые стратегии: сущность, виды. Конкурентные маркетинговые стратегии: сущность, виды. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия сферы туризма с применением матричных методов (матрица БКГ, модифицированная матрица БКГ, матрица Мак Кинзи, матрица жизненного цикла ADL и др.). Процесс формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия. Установление маркетинговых целей. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. Разработка программы маркетинга. Формирование бюджета маркетинга. /Лек/	1	2	ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма Образовательные технологии: деловая игра, практическое задание, дискуссия План занятия: 1. Выполнение 4,6 и 7 этапа деловой игры "Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия", обсуждение промежуточных результатов. 2. Выполнение практического задания "Проведение портфельного анализа туристского предприятия с применением матрицы БКГ" /Пр/	1	2	ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, проверочная работа (решение теста), практическое задание, контрольная работа, вопросы для подготовки к экзамену

5.3	<p>Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к практическому занятию (деловой игре): самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, сбор, систематизация и обработка данных, необходимых для деловой игры. 2. Выполнение практического задания "Проведение маркетингового анализа конкурентов туристского предприятия". 3. Подготовка комбинированного конспекта по вопросам: Базовые маркетинговые стратегии: сущность, виды. Конкурентные маркетинговые стратегии: сущность, виды. 4. Самостоятельное выполнение проверочной работы по теме *решение теста) в системе Moodle. <p>Формы отчетности: конспект, письменная работа, тест, отчет-презентация по деловой игре. /Ср/</p>	1	18	ИД-2.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, проверочная работа (решение теста), практическое задание, контрольная работа, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 6. Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма						
6.1	<p>Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы: <ul style="list-style-type: none"> - Формирование и управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия. - Этапы и методы продления жизненного цикла туристского продукта. - Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. - Виды ценовых стратегий туристского предприятия. - Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. - Стратегии сбыта туристского предприятия: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франчайзинг. - Стратегические решения в коммуникационной политике туристского предприятия. <p>Подготовка комбинированного конспекта по двум из изученных вопросов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Подготовка к практическому занятию (деловой игре): самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, выполнение заданий по деловой игре. 3. Самостоятельное выполнение проверочной работы по теме (решение теста) в системе Moodle. <p>Формы отчетности: конспект, отчет-презентация по деловой игре, тест. /Ср/</p>	1	26,4	ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, проверочная работа (решение теста), контрольная работа, вопросы для подготовки к экзамену

6.2	Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма Образовательные технологии: деловая игра, дискуссия План занятия: 1. Выполнение 5, 6 и 7 этапа деловой игры "Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия" 2. Презентация и защита результатов деловой игры. /Пр/	1	5	ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Деловая игра, проверочная работа (решение теста), контрольная работа, вопросы для подготовки к экзамену
Раздел 7. Консультации							
7.1	Консультация по дисциплине /Конс/	1	0,6	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 8. Промежуточная аттестация (экзамен)							
8.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	1	7,75	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
8.2	Контроль СР /КСРАтт/	1	0,25	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
8.3	Контактная работа /КонсЭк/	1	1	ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 ИД-3.ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Туристский маркетинг».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме контрольной работы, практических заданий, деловой игры, тем для конспектов, проверочных работ и промежуточной аттестации в виде вопросов для подготовки к экзамену.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерные тесты для входного контроля:

1. Совокупность (комплекс) вещественных предметов потребления), невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией, формирующих цену - это:

- а) турпродукт;
- б) туруслуга;
- в) тур;
- г) туристский пакет.

2. Первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут, в конкретные сроки и с определенным комплексом услуг - это:

- а) турпродукт;
- б) туруслуга;
- в) тур;
- г) туристский пакет.

3. Концепция «жизненного цикла» турпродукта исходит из того, что:

- а) спрос на продукт имеет сезонный характер;
- б) спрос на продукт имеет постоянный характер;
- в) спрос на продукт зависит от качества продукта;
- г) любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим.

4. Разработка нового турпродукта – это:

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

5. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?

- а) VIP-клиентов;
- б) покупателей с низким уровнем дохода;
- в) покупателей с высоким уровнем дохода;
- г) индивидуальных заказчиков.

6. Наиболее доходна следующая стратегия ценовой конкуренции:

- а) «завышенная цена»;
- б) все зависит от рыночной ситуации;
- в) «цена лидера»;
- г) «снятие сливок».

7. Максимально надежна следующая стратегия ценовой конкуренции:

- а) «безубыточная цена»;
- б) «гибкая цена»;
- в) «минимизация издержек»;
- г) «среднерыночная цена».

8. Если количество потребителей туристского предприятия невелико и они расположены на относительно небольшой территории, то более предпочтительным является канал распределения:

- а) прямой канал;
- б) косвенный канал;
- в) собственный канал;
- г) смешанный канал.

9. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли):

- а) прямой канал;
- б) косвенный канал;
- в) собственный канал;
- г) смешанный канал.

10. Если туристское предприятие производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения турпродукта является:

- а) личные продажи;
- б) директ-маркетинг;
- в) реклама;
- Г) PR;
- д) стимулирование сбыта.

11. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продаж, называется:

- а) личная продажа;
- б) пропаганда;
- в) реклама;
- д) стимулирование сбыта;
- е) обращение.

12. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это:

- а) личная продажа;
- б) пропаганда;
- в) реклама;
- д) стимулирование сбыта;
- е) обращение.

13. Основные недостатки личных продаж:

- а) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминается потребителям как рекламные сообщения;
- б) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;
- в) персональные продажи – очень дорогое средство передвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;
- г) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок;
- д) товар не запоминается.

Примерные тесты для проведения проверочных работ и текущего контроля:

1. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

2. Портфельные стратегии включают маркетинговые усилия в области:

- а) создания автоматизированного банка данных;
- б) организации учета и контроля корпоративной деятельности;
- в) выполнения SWOT-анализа;
- г) оценки совокупного портфеля по перераспределению корпоративных ресурсов между структурно-хозяйственными единицами для получения максимального дохода.

3. Туристское предприятие стремится увеличить сбыт существующих продуктов на новых рынках или побудить потребителей по-новому их использовать. Она может проникать на новые географические рынки, выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен, по-новому предлагать существующие продукты. Какую стратегию использует данное туристское предприятие в соответствии с матрицей И. Ансоффа?

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия развития рынка;
- в) стратегия разработки продукта;
- г) стратегия диверсификации.

4. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли /относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) РМС;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) Ансоффа;

5. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) туристское предприятие реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) туристское предприятие рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) туристское предприятие в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

6. Стратегию концентрированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) туристское предприятие реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) туристское предприятие рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) туристское предприятие в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

7. Если товар имеет небольшую долю рынка, которая быстро растет, то по матрице БКГ его можно отнести:

- а) к «Дойным коровам»;
- б) к «Собакам»;
- в) к «Восходящим звездам»;
- г) к «Вопросительным знакам»;
- д) к товарам повышенного спроса;
- е) к эксклюзивным товарам.

8. Если товар имеет большую долю рынка, которая небыстро растет, то по матрице БКГ его можно отнести:

- а) к «Дойным коровам»;
- б) к «Собакам»;
- в) к «Восходящим звездам»;
- г) к «Вопросительным знакам»;
- д) к товарам повышенного спроса;
- е) к эксклюзивным товарам.

9. Если товар имеет небольшую долю рынка, которая небыстро растет, то по матрице БКГ его можно отнести:

- а) к «Дойным коровам»;
- б) к «Собакам»;
- в) к «Восходящим звездам»;
- г) к «Вопросительным знакам»;
- д) к товарам повышенного спроса;
- е) к эксклюзивным товарам.

10. Конкурентная стратегия постоянного наступления предполагает:

- а) маркетинговые усилия, не допускающие последователей лидера конкуренции к основным показателям компании;
- б) использование маркетинговых усилий на регулярной основе в области ценовой, товарной и инновационной политики для удержания конкурентных преимуществ;
- в) блокировка претендентов на лидерство с помощью удержания конкурентных преимуществ.

11. Конкурентная стратегия, которая связана с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте потребителей, не охватывая весь рынок – это:

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия продуктового лидерства;
- в) стратегия ценового лидерства;
- г) стратегия лидерства в нише;
- д) стратегия проникновения на рынок.

12. Стратегия формирования конкурентных преимуществ, которая предполагает использование какой-либо слабой стороны лидера, нахождение бреши (чаще всего неудовлетворенных его продуктовым предложением потребностей рынка) – это:

- а) стратегия «Захват рынка»;
- б) стратегия «Расширение рынка»;
- в) стратегия «Защита рынка»;
- г) стратегия «Фронтальная атака»;
- д) стратегия «Фланговая атака»;
- е) стратегия «Окружение».

13. Стратегия формирования конкурентных преимуществ, которая предполагает предвосхищающие действия, которые делают потенциальную атаку конкурентов невозможной или значительно ослабляют ее – это:

- а) стратегия «Захват рынка»;
- б) стратегия «Расширение рынка»;
- в) стратегия «Защита рынка»;
- г) стратегия «Фронтальная атака»;
- д) стратегия «Фланговая атака»;
- е) стратегия «Окружение».

14. Установите соответствие между стратегиями маркетинга и их содержанием.

- 1. портфельные стратегии
- 2. стратегии роста
- 3. конкурентные стратегии

- а) усилия компании по удержанию рыночных позиций и конкурентных преимуществ
- б) уровень краткосрочных и долгосрочных целей каждого года значительно выше показателей предыдущего
- в) управленческие решения по перераспределению корпоративных ресурсов между подразделениями компании

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

Даны верные ответы на 84-100% вопросов, практические задания решены правильно.

«хорошо», пороговый уровень правильно.

Даны верные ответы на 66-83% вопросов, практические задания выполнены не полностью

«удовлетворительно», пороговый уровень

Даны верные ответы на 50-65% вопросов, практические задания решены частично.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Даны верные ответы на менее 50% вопросов, практические задания не решены.

Деловая игра «Разработка стратегии маркетинга туристского предприятия»

Цель деловой игры – формирование у студентов навыков разработки и внедрения маркетинговой стратегии на предприятии.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений.

Этапы деловой игры

Первый этап. Разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Второй этап. Проведение анализа маркетинговой среды предприятия. Анализ маркетинговой среды предприятия проводится в следующей последовательности:

1. Анализ и исследование конкурентов предприятия.
2. Анализ и исследование поставщиков предприятия.
3. Исследование потребителей (разработка анкеты для исследования потребителей предприятия, проведение исследования)
4. Анализ факторов макросреды предприятия.
5. Обобщение и систематизация результатов исследования.

Третий этап. Проведение сегментации потребителей предприятия по результатам анализа маркетинговой среды предприятия. Определение целевого (целевых) сегментов рынка на основе оценки характеристик выделенных сегментов. Определение ключевых параметров позиционирования на целевом (целевых) сегменте рынка.

Четвертый этап. Разработка и выбор маркетинговой стратегии предприятия по результатам предыдущих этапов игры.

Анализ альтернативных маркетинговых стратегий.

Пятый этап. Разработка стратегических решений по реализации маркетинговой стратегии предприятия: разработка продуктовой политики предприятия, разработка ценовой политики предприятия, разработка сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

Шестой этап. Разработка бюджета маркетинга.

Седьмой этап. Оформление результатов игры, представление и защита результатов игры.

Критерии оценки:

За участие в деловой игре студентам начисляются баллы в соответствии с критериями:

1. Теоретический уровень знаний, необходимых для выполнения практических заданий - 4 балла
2. Качество, содержательность, проработанность выполнения практических заданий - 6 балла
3. Аргументация выдвигаемых идей при выполнении практических заданий - 3,5 балла
4. Умение слушать оппонентов и вести дискуссию - 2 балла
5. Подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.), использование дополнительных источников - 3 балла
6. Способность отстаивать собственную точку зрения при обосновании результатов выполнения практических заданий - 4 балла
7. Качество ответов на вопросы - 2 балла
9. Умение работать в команде - 2 балла
10. Степень участия в общей дискуссии - 1,5 балла

Итоговая сумма баллов: 28 баллов

Результат определяется как сумма всех составляющих. Максимальная оценка 28 баллов.

Перевод баллов в пятибалльную шкалу оценок:

22-28 баллов - отлично

16-21 баллов - хорошо

10-15 баллов - удовлетворительно

0-9 балла - неудовлетворительно

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Вопросы для подготовки конспектов

1. Базовые маркетинговые стратегии: сущность, виды.
2. Конкурентные маркетинговые стратегии: сущность, виды.
3. Программа маркетингового исследования.
4. Источники и виды маркетинговой информации.
5. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
6. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на деятельность предприятий сферы туризма.
7. Факторы, влияющие на маркетинговую среду предприятия сферы туризма.
8. Этапы анализа маркетинговой среды.
9. Основные методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST-анализ.
10. Формирование и управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия.
11. Этапы и методы продления жизненного цикла туристского продукта.
12. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.
13. Виды ценовых стратегий туристского предприятия.
14. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны

все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

«хорошо», пороговый уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.

«удовлетворительно», пороговый уровень

В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Конспект не представлен.

Темы контрольных работ по дисциплине

1. Особенности организации мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретных туристических предприятий)
2. Особенности организаций мероприятий по поддержанию имиджа предприятий индустрии туризма в средствах массовой информации (на примере конкретных туристических предприятий)
3. Особенности использования выставочно-ярмарочных мероприятий в туризме как каналов распространения и продвижения туристского продукта
4. Формирование фирменного стиля туристского предприятия и его роль и продвижении туристского продукта (на примере конкретных туристических предприятий)
5. Event-маркетинг как инструмент формирования имиджа туристского предприятия (на конкретном примере)
6. Особенности маркетинговых исследований с целью выявления основных моделей поведения потребителей в процессе покупки туров
7. Особенности брендинга как инструмента продвижения в туризме (на примере конкретных туристических предприятий)
8. Особенности применения Интернет-технологий при продвижении турпродукта (на примере конкретных туристических предприятий)
9. Особенности использования онлайн методов маркетинговых исследований в сфере туризма (на примере конкретных туристических предприятий)
10. Особенности формирования программы лояльности клиентов на туристских предприятиях (на примере конкретных туристических предприятий)
11. Особенности и методы оценки удовлетворенности потребителей туристской индустрии качеством обслуживания (на примере конкретных туристических предприятий)
12. Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристического предприятия (на примере конкретных туристических предприятий)
13. Особенности формирования и управления продуктовой номенклатурой туристического предприятия (на примере конкретных туристических предприятий)
14. Особенности маркетинговой деятельности на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта

15. Разработка нового туристического продукта как производственная функция туроператора (на примере конкретных туристических предприятий)

Критерии оценки:

Контрольная работа предполагает изложение одной из предложенных тем на основе изучения учебной, специальной научной литературы. При этом теоретический материал по теме обязательно должен быть дополнен примерами конкретных туристических предприятий.

Контрольная работа должна иметь четкую структуру:

- 1) титульный лист;
- 2) содержание;
- 3) введение;
- 4) основная часть с практическими примерами;
- 5) библиографический список.

Требования к оформлению контрольной работы: интервал - 1,5, шрифт черный, 14-й кегль, Times New Roman. Поля: слева, сверху, снизу – 25, справа – 15 мм. Отступ 15 мм. Общий объем 10-15 стр.

«зачтено», пороговый уровень

В контрольной работе полностью раскрыта тема, логично изложена собственная позиция, сделаны выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, приведены примеры из практики.

«незачтено», уровень не сформирован

В теоретической части контрольной работы тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании, обнаруживается существенное непонимание проблемы, не соблюдены требования к внешнему оформлению, не приведены примеры из практики.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и специфика маркетинга услуг.
2. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма.
3. Сущность составных элементов системы туристского маркетинга: цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
4. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на деятельность предприятий сферы туризма.
5. Факторы, влияющие на маркетинговую среду предприятия сферы туризма.
6. Этапы анализа маркетинговой среды.
7. Основные методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ, PEST-анализ.
8. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
9. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки.
10. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
13. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования. Методы рыночного сегментирования.
14. Процесс сегментации рынка, характеристика основных этапов.
15. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка в сфере туризма.
16. Позиционирование турпродукта и туристских услуг на рынке.
17. Сущность и роль стратегии маркетинга. Виды маркетинговых стратегий предприятия.
18. Базовые маркетинговые стратегии: сущность, виды.
19. Конкурентные маркетинговые стратегии: сущность, виды.
20. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия сферы туризма с применением матричных методов
21. Процесс формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия.
22. Разработка программы маркетинга.
23. Формирование бюджета маркетинга.
24. Формирование продуктовой политики туристского предприятия.
25. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия.
26. Этапы и методы продления жизненного цикла туристского продукта.
27. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.
28. Формирование ценовой политики туристского предприятия.
29. Виды ценовых стратегий.
30. Формирование сбытовой политики туристского предприятия.
31. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.
32. Стратегии сбыта туристского предприятия: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франчайзинг.
33. Формирование коммуникационной политики туристского предприятия.
34. Стратегические решения в коммуникационной политике туристского предприятия.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Восколович Н.А.	Маркетинг туристических услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/81792.html
Л1.2	Безрутченко Ю.В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие	Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Покровский Н.Е., Черняева Т.Н.	Туризм. От социальной теории к практике управления: учебник	Москва: Логос; Университетская книга, 2009	http://www.iprbookshop.ru/9119.html
Л2.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Л2.3	Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова [и др.] О.Н., Синяева И.М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.6	Яндекс.Браузер
6.3.1.7	LibreOffice

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	деловая игра	
	лекция-дискуссия	
	лекция-беседа или "диалог с аудиторией"	
	выполнение практических заданий	
	подготовка конспекта	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
301 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету, микрофон, усилительные колонки

317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
--------	---	---

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной планом самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы по данной дисциплине предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по экзаменационным вопросам, которые представлены в рабочей программе дисциплины;
- подготовка конспектов по отдельным вопросам курса, рекомендованным для самостоятельного изучения. Конспекты выполняются в соответствии с методическими рекомендациями по их выполнению;
- подготовка к контрольным (проверочным) работам;
- выполнение различных практических работ (практических заданий).

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте. Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.