

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в туристской индустрии

Образовательная программа: 43.03.02 Туризм, профиль: Организация и технология
туроператорской и турагентской деятельности

Курс: 2 3, семестры : 4 5

Факультет бизнеса, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	4	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	4
2	Всего часов	0	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	23
4	Лекции, час.	2	6
5	Практические занятия, час.	0	8
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	8
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		7
10	Самостоятельная работа, час.	0	119
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.
12	Вид аттестации		Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

ФГОС введен в действие приказом №1463 от 14.12.2015 г. , дата утверждения: 19.01.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; в части следующих результатов обучения:	
у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта; в части следующих результатов обучения:	
33. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	
Компетенция ФГОС: ПК.11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; в части следующих результатов обучения:	
32. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; в части следующих результатов обучения:	
31. знать основные методы и приемы исследования потребителей	
36. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	
Компетенция ФГОС: ПК.8 готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме; в части следующих результатов обучения:	
32. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг в туристской индустрии	
ОПК.1.33 знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	
1.методы сбора информации о рынке и исследовании потребителей	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.2.у2 уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
2.использовать методы и приемы маркетинга на практике	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
3.уметь выявлять и учитывать требования потребителей	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.31 знать основные методы и приемы исследования потребителей	
4.основные технологии маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5.знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг сервисной организации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.36 знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	
6.знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.8.32 знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	

7.знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.11.32 знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	
8.виды стратегий маркетинга на разных уровнях	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	Лекции; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Концепции маркетинга	0	1	4	Лекция в формате презентации
2. Элементы системы маркетинга	0	1	2, 4	Лекция в формате презентации
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Маркетинговая информационная система и ее структура				
4. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0,5	0,5	1, 3	Лекция в формате презентации
5. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	0,5	0,5	2, 3, 6	Лекция в формате презентации
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
6. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0	1	4, 5	Лекция в формате презентации
7. Стратегия и тактика ценообразования	0	0,5	2	Лекция в формате презентации
8. Функции системы сбыта, цели и организация сбыта	0	0,5	2	Лекция в формате презентации
9. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0	0,5	2, 4	Лекция в формате презентации
10. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.	0	0,5	9	Лекция в формате презентации
11. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0	0,5	5, 9	Лекция в формате презентации
12. Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности.	0	0,5	9	Лекция в формате презентации
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				

14. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0,5	0,5	8	Лекция в формате презентации
16. Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур	0	0,5	2, 4	Лекция в формате презентации

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
2. Элементы системы маркетинга	0,5	0,5	2, 4	Выполнение заданий в малых группах
16. Концепции маркетинга	0,5	0,5	3	Деловая игра
Дидактическая единица: Маркетинговая информационная система и ее структура				
4. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	1	1	1, 3, 5, 7	Обсуждение и выбор направлений маркетинговых исследований
14. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	0,5	0,5	1, 2, 5	Выполнение заданий
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
5. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0,5	1	2, 4	Работа в малых группах
6. Стратегия и тактика ценообразования	0,5	1	2, 4	Выполнение ситуационных заданий
7. Функции системы сбыта, цели и организация сбыта	0,5	0,5	2, 4	Работа в малых группах
8. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0,5	0,5	2, 3, 4	Оценка и выбор подходящих каналов товародвижения
9. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0,5	1	2, 4	Дискуссия и обсуждение методов стимулирования сбыта
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
12. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0,5	0,5	8	Обсуждение стратегий маркетинга
13. Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий	0,5	0,5	4, 5, 8	Кейс
15. Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур	0,5	0,5	4	Разработка структуры отдела маркетинга на предприятии. Документационное обеспечение

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				

Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Концепции маркетинга	0	4	3	Изучение систем основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга
2. Элементы системы маркетинга	0	4	4	Изучение элементов системы маркетинга
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
3. Элементы системы маркетинга	0	4	4	Изучение элементов системы маркетинга
4. Концепции маркетинга	0	4	5	Изучение систем основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга
Дидактическая единица: Маркетинговая информационная система и ее структура				
5. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0	4	1	Ознакомление с направлениями, целями, задачами, видами системы маркетинговых исследований
6. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	0	4	1	Изучение процесса маркетингового исследования рынка
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
7. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0	4	2	Изучение жизненных циклов товаров
8. Стратегия и тактика ценообразования	0	4	4	Изучение стратегий и тактик ценообразования
9. Функции системы сбыта, цели и организация сбыта	0	4	4	Ознакомление с функциями системы сбыта
10. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0	4	9	Изучение вопросов, связанных со стимулированием сбыта
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
11. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0	4	8	Изучение стратегий маркетинга
12. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0	4	8	Изучение стратегий маркетинга
13. Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур	0	4	8	Изучение вопросов маркетинговой деятельности

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 4				
1	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	26	2

Изучение литературы по данной дисциплине, подробная информация приведена в приложении №1 : Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

2	Самостоятельное изучение теоретического материала	3, 4	8	0
---	---	------	---	---

Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

Семестр: 5

1	Контрольные работы	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	10	0
---	--------------------	---------------------------	----	---

Контрольная работа предусматривает разработку маркетинговой программы организации из туристской индустрии. , подробная информация приведена в приложениях №1 №3 : Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	30	6
---	-----------------------	---------------------------	----	---

Изучение литературы по данной дисциплине, подробная информация приведена в приложении №1 : Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	35	1
---	-------------------------	---------------------------	----	---

Повторение пройденного материала по данной дисциплине, изучение литературы., подробная информация приведена в приложениях №1 №2 : Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

4	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2, 4, 5, 8, 9	44	0
---	---	------------------	----	---

Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Дискуссия
Краткое описание применения: Применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.	

2	Кейс-стади
Краткое описание применения: Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных решений	
Подробная информация об использовании технологии приводится в "Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846 . - Загл. с экрана."	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 4		
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
Семестр: 5		
<i>Лекция:</i>	0	
<i>Практические занятия:</i>	10	20
<i>Контрольные работы:</i>	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ОК.2	у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	+	+
ОПК.1	з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	+	+
ПК.11	з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	+	+
ПК.7	з1. знать основные методы и приемы исследования потребителей	+	+
	з6. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	+	+
ПК.8	з2. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - М., 2010. - 71 с.
2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> - Загл. с экрана.
3. Титова В. А. Управление маркетингом : [учебное пособие для вузов по специальности 061500 - Маркетинг] / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск, 2013. - 469 с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179388

Дополнительная литература

1. Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии : учебник для вузов по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Закорин, Р. Ю. Тубелис ; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М., 2010. - 238, [1] с.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл.
3. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. С. Драганчук. - М., 2011
4. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учебное пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М., 2010. - 174, [1] с. : ил., табл.
5. Лыгина Н. И. Поведение потребителей : [учебник для учреждений среднего профессионального образования по группе специальностей 0600 "Экономика и управление"] / Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова. - М., 2011. - 207 с. : табл.

Интернет-ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>
6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.
2. Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана.
3. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. - Загл. с экрана.
4. Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	мультимедиа-проектор и экран для обеспечения наглядного представления лекционного материала; компьютер для управления общим мульти-медийным оборудованием

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туристской индустрии

Образовательная программа: 43.03.02 Туризм, профиль: Организация и технология
туроператорской и турагентской деятельности

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг в туристской индустрии** приведена в Таблице 1.

Таблица 1

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегия и тактика ценообразования. Функции системы сбыта, цели и организация сбыта. Элементы системы маркетинга	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 1-46
ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта	з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 11-13
ПК.11/ПТ способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий. Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта.	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 1-46

		Средства стимулирования сбыта. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.		
ПК.7/НИ способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	31. знать основные методы и приемы исследования потребителей	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Концепции маркетинга Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегия и тактика ценообразования Функции системы сбыта, цели и организация сбыта Элементы системы маркетинга	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 1-46
ПК.7/НИ	36. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 11, 12, 13, 19, 20
ПК.8/НИ готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	32. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 11-13

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.2, ОПК.1, ПК.11/ПТ, ПК.7/НИ, ПК.8/НИ. Экзамен проводится в устной форме.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.2, ОПК.1, ПК.11/ПТ, ПК.7/НИ, ПК.8/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии», 5 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: выбираются два вопроса из диапазона (общего перечня), приведенного в пункте 4 паспорта экзамена. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Специфика сферы услуг. Понятие услуги и ее характеристики.
2. Функции маркетинга.

Составитель: М.Е. Цой _____

Утверждаю: зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент М.Е. Цой
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

1. Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *менее 20 баллов*.
2. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *от 20 до 27 баллов*.
3. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *от 28 до 37 баллов*.
4. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов,

приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет от 38 до 40 баллов.

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 20 баллов (из 40 возможных).

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. Контрольная работа – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие баллов по дисциплине

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Понятие маркетинга, его цели и задачи.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция концепций управления в туризме.
4. Основные принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Сущность и специфика маркетинга в туризме.
7. Понятие и виды маркетинговой среды туристской фирмы.
8. Основные факторы микросреды туристской фирмы.
9. Основные факторы макросреды туристской фирмы.
10. Источники и виды маркетинговой информации.
11. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
12. Этапы маркетинговых исследований.

13. Методика маркетинговых исследований в туризме.
14. Структура туристского рынка.
15. Емкость и конъюнктура туристского рынка.
16. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.
17. Понятие потребительского поведения в туристской сфере. Характеристики покупателей.
18. Процесс принятия решения о покупке туристской услуги.
19. Рыночная сегментация туристского рынка и ее цели. Признаки сегментации рынка туристских услуг.
20. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
21. Позиционирование на рынке туристских услуг.
22. Комплекс маркетинга предприятий туристской индустрии.
23. Маркетинговое понимание продукта в туризме.
24. Жизненный цикл туристского продукта. Характеристики этапов жизненного цикла туристского продукта.
25. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма.
26. Товарно-знаковая символика предприятий туризма.
27. Цена как элемент системы маркетинга в туристской сфере.
28. Процесс ценообразования в туристской индустрии.
29. Методы ценообразования в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
30. Факторы, влияющие на процесс ценообразования в туризме.
31. Ценовые стратегии маркетинга.
32. Каналы распределения услуг в туризме.
33. Уровни каналов распределения в маркетинге туристской фирмы.
34. Розничные продавцы туристских услуг.
35. Оптовые продавцы туристских услуг.
36. Типы маркетинговых систем в сфере туризма.
37. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туризме.
38. Понятие рекламы и ее виды в туристской индустрии.
39. Система стимулирования сбыта туристского предприятия.
40. Паблик рилейшнз в сфере туризма.
41. Фирменный стиль предприятий туристской индустрии.
42. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.
43. Выставочная и ярмарочная деятельность туристского предприятия.
44. Маркетинговый контроль деятельности предприятий сферы туризма.
45. Служба маркетинга туристского предприятия.
46. Организационная структура маркетинга туристского предприятия.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии», 5 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится с целью закрепить теоретические знания студентов в области маркетинга на примере туристской индустрии посредством анализа внешней и внутренней среды организации, предоставляющей услуги.

Контрольная работа предусматривает разработку маркетинговой программы организации из туристской индустрии.

Контрольная работа выполняется письменно. Требуется устная защита.

Требования к оформлению:

Отчет должен быть оформлен в соответствии со следующими требованиями. Текст отчета представляется на одной стороне бумаги формата А4 (210х297), через полтора интервала, шрифт Times New Roman, кегль 12. Поля используются по всем четырем сторонам печатного листа: левое поле - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - по 20 мм. Каждый абзац должен начинаться с красной строки. Абзацный отступ - 1,25 см от левого поля листа и должен быть неизменным во всем тексте отчета. Во всей работе, включая сноски, текст выравнивается по ширине рабочего поля листа и переносится по правилам орфографии русского языка.

Нумерация страниц начинается с титульного листа, на котором цифра «1» не проставляется. На следующей странице («Содержание») проставляется цифра «2». Далее весь последующий текст отчета, включая список литературы и приложения, нумеруется по порядку до последней страницы. Ее порядковый номер печатается по центру внизу страницы.

Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5.-2008 («Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). При оформлении ссылок, списка литературы используется принцип единообразия для всего документа.

Работа выполняется в единой стилевой манере, строго научным языком, в ней не должны допускаться грамматические, пунктуационные, стилистические ошибки и опечатки. Оформленный в соответствии с требованиями отчет о выполнении контрольной работы распечатывается и скрепляется.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если уровень выполнения работы не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных в контрольной работе заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. Оценка составляет **менее 20** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных

заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Оценка составляет **20-27** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Оценка составляет **28-37** балла.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Оценка составляет **38-40** баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

До проведения экзамена студент должен сдать контрольную работу максимальный балл 40, минимальный 20.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. Контрольная работа – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие баллов по дисциплине

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

4. Пример варианта контрольной работы

Контрольная работа предусматривает разработку маркетинговой программы организации из туристской индустрии. Разработка программы включает раскрытие следующих положений:

Цель контрольной работы – закрепить теоретические знания студентов в области маркетинга на примере туристской индустрии посредством анализа внешней и внутренней среды организации, предоставляющей услуги.

Разработка программы включает раскрытие следующих положений:

- Краткая характеристика организации (название компании, описание предоставляемых услуг, организационно-правовая форма);
- Организационная структура управления (в том числе указать организацию службы маркетинга в компании);
- Цели и задачи программы маркетинга;
- Описание предлагаемых услуг (в том числе уникальные особенности услуг);
- Описание потребителей услуг организации;
- Анализ конкурентов организации (оценить положение компании разработать критерии оценки);
- Позиционирование компании (анализ существующего, предложения совершенствования);
- Анализ и разработка стратегии по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикам;
- Система контроля результатов маркетинговой деятельности (анализ существующей, предложения совершенствования).
- Приложения к контрольной работе: организационная структура, SWOT-анализ компании, PEST-анализ, 5 сил Портера, матрица БКГ, матрица Ансоффа.