

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и
туризма
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.20 Маркетинг в туризме
Направление подготовки:	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль):	Технология и организация внутреннего и въездного туризма
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Деревянко К. И.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические основы маркетинга сферы туризма;
- сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности туристского предприятия;
- изучить основные компоненты, приемы и методы исследования рынка туристских услуг;
- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ туристского предприятия;
- развить навыки планирования и реализации маркетинговой политики;
- овладеть навыками выбора эффективных каналов продвижения туристского продукта.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Знает методы исследования туристского рынка, процесс организации продажи и методы продвижения туристского продукта.	Наименование категории (группы) компетенций: «Маркетинг»
	ОПК-4.2 Умеет формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	
	ОПК-4.3 Способен осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4.1. Знает методы исследования туристского рынка, процесс организации продажи и методы продвижения туристского продукта.	Знает особенности маркетинга в сфере туристских услуг, систему маркетинговых исследований рынка туристских услуг, маркетинговую политику и инструменты маркетинга, продуктовую стратегию, управление маркетингом
ОПК-4.2. Умеет формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Умеет разрабатывать программы маркетинга туристского предприятия
ОПК-4.3. Способен осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	Владеет методологическими основами маркетинговых исследований, методами сбора и обработки первичной информации, методикой осуществления сегментирования рынка, методами исследования рынка, методами оценки конкурентоспособности

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-4.1	ОПК-4.2	ОПК-4.3
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга туристского предприятия	ОПК-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Система маркетинговых исследований рынка туристских услуг	ОПК-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
3	Исследование внутренней и внешней среды туристского предприятия	ОПК-4	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика туристского предприятия.	ОПК-4	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга туристского предприятия	ОПК-4	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Ценовая политика туристского предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
7	Сбытовая политика туристского предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
8	Коммуникационная политика туристского предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
9	Управление маркетингом туристского предприятия	ОПК-4	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга туристского предприятия Понятие рынка. Этапы развития рынка. Типы и виды рынков. Нужды, потребности, спрос. Понятие товара (услуги). Ценности, издержки и удовлетворение потребителей. Обмен и трансакция. Факторы удовлетворения потребителя. Спрос и предложение на рынке туристских услуг. Сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Развитие теории и практики маркетинга. Маркетинг-микс. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Особенности маркетинга в сфере туристских услуг.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Концепции маркетинга, их особенности в сфере туризма и их использование в работе туристских организаций.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Система маркетинговых исследований рынка туристских услуг Сущность и цели маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Методы, этапы и направления маркетинговых исследований. Программа маркетинговых исследований. Методы сбора и обработки первичной информации. Методы и способы сбора информации. Кабинетные и полевые исследования. Наблюдение, опрос, панель, эксперимент. Сегментирование рынка, цели и задачи. Методика осуществления сегментирования рынка. Исследование рынка: структура, конъюнктура, емкость, доля.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Практические занятия/самостоятельная работа: Принципы сегментирования рынка туристских услуг. Уровни сегментирования рынка туристских услуг. Выбор целевого рынка Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Исследование внутренней и внешней среды туристского предприятия Исследование маркетинговой среды туристского предприятия. SWOT-анализ и определение конкурентных преимуществ. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), матрица И. Ансоффа «продукт-рынок», модель конкуренции М. Портера. Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Покупательское поведение индивида. Товар (услуга) как совокупность выгод. Практические занятия/самостоятельная работа: Использование маркетинговых исследований в работе туристского предприятия. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика туристского предприятия. Маркетинговая политика предприятия. Понятие и структура продукта. Три уровня продукта. Жизненный цикл продукта. Продуктовая стратегия. Понятие дифференцирования продукта. Принципы позиционирования продукта. Продуктовая политика. Формы продуктовой политики. Характеристики товара и его жизненный цикл. Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка и внедрение нового туристского продукта на рынке услуг. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга туристского предприятия Методы оценки конкурентоспособности. Исследование конкурентов. Виды конкуренции. Конкурентная карта. Исследование потребителей. Планирование целей стратегии. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Сбытовая стратегия. Коммуникационная стратегия. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Практические занятия/самостоятельная работа: Методы оценки конкурентоспособности услуг, условия их применения в сфере туризма. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Ценовая политика туристского предприятия Формы и методы ценообразования. Основные факторы, влияющие на ценообразование и уровень цены. Методика установления цены на товар. Практические занятия/самостоятельная работа: Маркетинговое ценообразование в сфере туризма. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Сбытовая политика туристского предприятия Классификация посредников и особенности работы с ними. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. Планирование и управление сбытовой политикой. Стратегии продвижения продуктов и услуг в сфере туризма. Практические занятия/самостоятельная работа: Политика распределения и стратегии сбыта в сфере туризма. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Коммуникационная политика туристского предприятия Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: пропаганда, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета коммуникаций. Планирование и создание рекламы. Особенности проведения рекламной кампании методом direct-mail. Оценка эффективности рекламы. Public relation: определение, сущность, методы Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка коммуникационной стратегии фирмы в сфере туризма. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 9: Управление маркетингом туристского предприятия Роль и функции службы маркетинга туристского предприятия. Структура службы маркетинга: продуктовая, функциональная, региональная. Система маркетинговой информации предприятия. Контроллинг в системе маркетинга. Технология реализации маркетинговых планов и программ. Основные принципы и методы управления. Управление методом ранжирования стратегических задач. Управление рисками. Практические занятия/самостоятельная работа: Процесс управления маркетингом на предприятиях сферы туризма. Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	64	64
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	114	114
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	114	114
Контроль самостоятельной работы (КСР)	11	11
Контактная работа (КоР)	75	75
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга туристского предприятия	4	4	2	0	13	2	
2	Система маркетинговых исследований рынка туристских услуг	4	4	2	0	13	2	
3	Исследование внутренней и внешней среды туристского предприятия	4	4	4	0	13	4	
4	Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика туристского предприятия.	4	4	4	0	13	4	
5	Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга туристского предприятия	4	4	4	0	13	4	
6	Ценовая политика туристского предприятия	4	4	4	0	13	4	
7	Сбытовая политика туристского предприятия	4	4	4	0	13	4	
8	Коммуникационная политика туристского предприятия	4	2	4	0	13	4	
9	Управление маркетингом туристского предприятия	4	2	4	0	10	4	
Итого:			32	32	0	114	32	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	186	186
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	186	186
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9
Контактная работа (КоР)	21	21
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга туристского предприятия	4	2	0	0	21	2
2	Система маркетинговых исследований рынка туристских услуг	4	0	0	0	21	2
3	Исследование внутренней и внешней среды туристского предприятия	4	2	0	0	21	4
4	Маркетинговая политика и инструменты маркетинга. Товарная политика туристского предприятия.	4	0	2	0	21	4
5	Конкурентоспособность товара (услуги) и конкуренция в системе маркетинга туристского предприятия	4	2	0	0	21	4
6	Ценовая политика туристского предприятия	4	0	2	0	21	4
7	Сбытовая политика туристского предприятия	4	0	0	0	21	4
8	Коммуникационная политика туристского предприятия	4	0	2	0	21	4
9	Управление маркетингом туристского предприятия	4	0	0	0	18	4
Итого:			6	6	0	186	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ. Учебник и практикум для вузов / Коль О. Д. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2023 г. - 355 с. - ISBN 978-5-534-04332-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-511768>

2. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Шубаева В. Г., Сердобольская И. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2023 г. - 120 с. - ISBN 978-5-534-08449-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-512381>

3. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2023 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-512019>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ. Учебное пособие для вузов / Кирьянова Л. Г. - Национальный исследовательский Томский политехнический университет (г. Томск)., 2022 г. - 264 с. - ISBN 978-5-9916-9266-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-i-branding-turistskih-destinaciy-490727>

2. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Восколович Н. А. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва)., 2022 г. - 191 с. - ISBN 978-5-534-08265-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/>

marketing-turistskih-uslug-489545

3. **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ** 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Угрюмовой А. А., Савельевой М. В., Ерохиной Е.В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2023 г. - 446 с. - ISBN 978-5-534-14967-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-515029>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.necp.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Турбизнес [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Текст: электронный
9. [Hotelier.PRO](https://hotelier.pro) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://hotelier.pro>. - Текст: электронный
10. ЭкстраГид.ру [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://extraguide.ru>. - Текст: электронный
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
12. [Sostav](https://www.sostav.ru): реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
13. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
16. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и

массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. -
Текст: электронный

17. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. -
Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100
---------------------	------------	-------	-------	--------

Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Задание творческого уровня №1

Обосновать выбор ответа:

Заполнить матрицу SWOT анализа и определить дальнейшие действия предприятия.

1.Сильное предприятие – рынок предоставляет благоприятные возможности. Может ли предприятие использовать благоприятную ситуацию на рынке для своего развития?	3. Слабое предприятие – рынок предоставляет благоприятные возможности. Можно ли предприятию, используя возможности среды, компенсировать свои слабости?
2.Сильное предприятие – существуют угрозы со стороны внешней среды. Что мешает предприятию развиваться и достигать своих целей?	4.Слабое предприятие – существуют угрозы со стороны внешней среды. Есть ли у предприятия возможность приспособливаться к внешним условиям?

Задание творческого уровня №2

Вариант 1

Обосновать выбор ответа:

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый туристский продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 3 тыс. руб., постоянные затраты за период 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 6 тыс. руб. за единицу:

- при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- как возрастает прибыль при объеме сбыта 60 единиц?
- отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 тыс. руб. Насколько должен повыситься объем сбыта против 60 единиц для обеспечения минимальной прибыли?

Вариант 2

Обосновать выбор ответа:

Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к провалу турпродукта на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него турпродукта;
- б) высокие расходы на первоначальное производство турпродукта;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование турпродукта;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты / Эссе №1

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинга. Историческое развитие маркетинга.
2. Сущность современной концепции маркетинга.
3. Экономический смысл маркетинга.
4. Содержание и цели маркетинговой деятельности на рынке.
5. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты / Эссе №2

Вопросы для обсуждения:

Привести примеры, когда туристское предприятие осуществляет:

- а) стратегию сегментирования по психографическому признаку;
- б) стратегию сегментирования по географическому признаку;
- в) дифференциацию услуг по типу обслуживания;
- г) дифференциацию услуг по физическим атрибутам;
- д) рекламную кампанию с помощью лозунга, в котором выражены как стратегия сегментирования, так и стратегия позиционирования.

Доклад, сообщение / Реферат №1

1. Классификация цен, применяемых в рыночной экономике.
2. Формы и методы ценообразования.
3. Основные факторы, влияющие на ценообразование и уровень цены.
4. Методика установления цены на товар.
5. Технология определения цены на новый товар (метод удельных показателей, регрессионный метод, балльный метод).
6. Выбор и обоснование ценовых стратегий по отношению к ЖЦТ и по соотношению "цена-качество".
7. Задачи распределения.
8. Каналы распределения потребительских и промышленных товаров, их характеристика.
9. Классификация посредников и особенности работы с ними.
10. Затраты на сбыт и обоснование решений по выбору системы распределения.
11. Стратегия и управление товародвижением.
12. Коммерческие формы и методы реализации товаров.

13. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
14. Планирование и управление сбытовой политикой

Доклад, сообщение / Реферат №2

1. Формы и методы коммуникаций в маркетинге.
2. Содержание и планирование продвижения.
3. Понятие рекламы, ее цели и содержание.
4. Виды рекламы.
5. Классификация основных средств распространения рекламы.
6. Планирование и создание рекламы.
7. Особенности проведения рекламной кампании методом direct-mail.
8. Оценка эффективности рекламы.
9. Технология реализации маркетинговых планов и программ.
10. Основные принципы и методы управления.
11. Управление методом ранжирования стратегических задач.
12. Управление рисками.
13. Создание маркетинговых структур на фирме.
14. Виды организационных структур маркетинга, выбор и обоснование.
15. Основные функции и задачи подразделений службы маркетинга.
16. Оценка эффективности структур.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Маркетинг: суть, содержание, концепция маркетинга.
2. Принципы и экономический смысл маркетинга. Функции маркетинга.
3. Система маркетинговых исследований. Цели и задачи. Международный кодекс маркетинговых и социологических исследований.
4. Методика организации и проведения маркетинговых исследований. Содержание плана проведения исследований.
5. Выбор объектов исследования: выделение генеральной совокупности; определение метода выборки и определение объема выборки.
6. Способы измерения информации в маркетинге. Условия и технология использования различных шкал.
7. Способы обеспечения надежности и достоверности измеряемой и получаемой информации.
8. Методы и способы сбора информации. Кабинетные и полевые исследования, условия применения и технология.
9. Технология разработки и проведения исследования, условия применения.
10. Фокус-группа как инструмент проведения исследования, условия применения и технология.

11. Методы обработки и анализа информации, содержание и порядок расчета показателей.
12. Методы прогноза, применяемые в системе маркетинговых исследований. Расчет показателей и разработка рекомендаций.
13. Исследования внешней среды фирмы. Содержание и задачи. Исследование конъюнктуры и динамики рынка.
14. Порядок, последовательность и технология определения параметров рынка.
15. Сегментирование рынка: цели, задачи, технология.
16. Критерии, признаки и подходы к сегментированию физических и юридических лиц.
17. Методы сегментирования. Проведение исследований, обработка результатов. Позиционирование товара.
18. Исследование конкурентов и уровня конкуренции. Использование SWOT - анализа: технология, проведение расчетов; выводы и рекомендации.
19. Исследование поставщиков. Методы выбора поставщиков. Выбор критериев. Проведение расчетов, выводы и рекомендации.
20. Исследование внутренней среды фирмы (собственного предприятия): сущность, задачи, технология.
21. Элементы и инструменты маркетинга. Состав и содержание.
22. Продуктовая политика фирмы, ее формы и содержание.
23. Характеристика товара и его жизненный цикл. Порядок построения, содержание фаз ЖЦТ, решения, принимаемые руководством фирмы.
24. Формирование ассортимента и управление им.
25. Разработка концепции нового товара. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
26. Конкурентоспособность и качество продукции, их взаимосвязь и взаимозависимость. Стандартизация и сертификация продукции.
27. Общая схема оценки конкурентоспособности расчетным способом.
28. Выбор номенклатуры параметров, используемых для оценки конкурентоспособности.
29. Расчет показателей конкурентоспособности, выводы и рекомендации.
30. Понятие цен. Классификация цен, применяемых в рыночной экономике. Факторы, влияющие на ценообразование.
31. Формы и методы ценообразования: содержание и условия применения.
32. Технология определения цены на новый товар.
33. Выбор и обоснование ценовых стратегий.
34. Распределительная политика фирмы: содержание и задачи.
35. Каналы распределения товаров и услуг: функции, задачи, критерии выбора канала распределения.
36. Классификация посредников и особенности работы с ними.
37. Коммерческие формы и методы реализации товаров: оптовая и розничная торговля; лизинг как форма реализации товаров.
38. Коммуникационная политика фирмы: содержание, цели и задачи.
39. Цели и задачи системы продвижения.
40. Планирование и создание рекламы. Последовательность и содержание этапов.
41. Методы определения бюджета рекламы (системы продвижения).
42. Выбор носителей и составление графика их использования (медиа - план).
43. Контроль и оценка эффективности рекламы (коммуникативная и экономическая).
44. Особенности проведения рекламы методом директ-мейл (direct-mail)
45. Стимулирование сбыта: цели, задачи, технология.
46. Паблик рилейшнз (public relations): определение, сущность, методы.
47. Ярмарки и выставки - средства продвижения товаров в маркетинге: цели, задачи, технология.
48. Цели, задачи, технология планирования маркетинга на предприятии.

49. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС): назначение, требование к МИС.

50. Методика выбора и обоснования маркетинговой стратегии.

51. Модели, применяемые для выработки стратегических решений: их суть и содержание (модель Н. Ансоффа, модель М.Портера, модель БКГ).

52. Основные принципы и методы управления маркетингом. Управление методом ранжирования стратегических задач. Управление рисками.

53. Виды организационных структур маркетинга: содержание, особенности, условия применения.

54. Основные функции и задачи подразделений службы маркетинга.

55. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля в маркетинге.

56. Выбор и обоснование показателей для определения качества маркетинговой деятельности и используемые методы.

57. Основные концепции международного маркетинга на современном этапе.

58. Методика планирования международного маркетинга.

59. Выбор методов и способов выхода на международные рынки.

Анализ и управление рисками при внедрении на зарубежный рынок

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Составить план рекламной компании конкретного турагентства.
2. Определить целевой сегмент, на который будет направлено рекламное сообщение. Разработать рекламное обращение по методу «реклама одной фразой».
3. Проанализировать эффективность рекламной компании конкретного турагентства.
4. Разработать фирменный стиль конкретного турагентства
5. Проанализировать номенклатуру услуг на примере конкретного турагентства.
6. Разработать комплекс маркетинга для конкретного турагентства.
7. Сформировать стратегию разработки новой услуги для конкретного турагентства.
8. Составить проект стратегического плана для конкретного турагентства.
9. Составить план маркетинга для конкретного турагентства.
10. Составить SWOT анализ конкретного турагентства.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Составить ассортиментный перечень услуг турагентства (на выбор). Разработать рекомендации по совершенствованию номенклатуры.
2. Определить наиболее важные критерии конкурентоспособности туристского продукта предприятия (на выбор).
3. Сформировать туристский продукт для конкретного турагентства.
4. Провести анализ жизненного цикла одной из услуг турагентства, используя основные маркетинговые показатели.
5. Провести исследование клиентов турагентства с целью определения мотивации при приобретении туристских услуг.
6. Составить модель покупательского поведения при приобретении услуг конкретного турагентства.
7. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранного турагентства, разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах.
8. Составить анкету по выбранной проблеме на конкретном туристском предприятии.

9. Выявить и провести анализ спроса на туристские услуги на примере конкретного турагентства.
10. Провести сегментацию потребителей рынка туристских услуг по основным признакам сегментирования.
11. Составить схему позиционирования туристского продукта для целевого сегмента конкретного турагентства.
12. Составить перечень базовых услуг конкретного турагентства.
13. Составить пакет услуг для конкретного турагентства.
14. Сформировать схему канала распределения услуг для конкретного турагентства.
15. Сформировать цели и методы ценообразования для конкретного турагентства.
16. Разработать методику изменения цены на туристские услуги на основании применения скидок.
17. Проанализировать особенности ценовой конкуренции туристских предприятий г. Санкт-Петербурга
18. Проанализировать основные этапы ценовой политики конкретного турагентства.
19. Разработать критерии оценки рекламных средств турагентства.
20. Проанализировать сайт конкретного турагентства на основании определенных критериев.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Знает особенности маркетинга в сфере туристских услуг, систему маркетинговых исследований рынка туристских услуг, маркетинговую политику и инструменты маркетинга, продуктовую стратегию, управление маркетингом	30
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Умеет разрабатывать программы маркетинга туристского предприятия Владеет методологическими основами маркетинговых исследований, методами сбора и обработки первичной информации, методикой осуществления сегментирования рынка, методами исследование рынка, методами оценки конкурентоспособности	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Умеет разрабатывать программы маркетинга туристского предприятия Владеет методологическими основами маркетинговых исследований, методами сбора и обработки первичной информации, методикой осуществления сегментирования рынка, методами исследование рынка, методами оценки конкурентоспособности	40