

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной,  
воспитательной работе и  
молодежной политике  
Ю.З. Кирова  
  
« 15 » \_\_\_\_\_ 2023 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туризме

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Профиль: *Агротуризм*

Название кафедры: *Государственное управление и деловое  
администрирование*

Квалификация: *бакалавр*

Форма обучения: *очная, заочная*

Кинель 2023

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» является формирование системы компетенций в области маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики.

Для достижения поставленной цели при освоении дисциплины решаются следующие задачи:

- освоение методологических основ маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей;
- рассмотрение маркетинга как функции управления деятельностью фирм;
- выявление особенностей использования маркетинга в повышении эффективности экономической деятельности.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.15 «Маркетинг в туризме» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина изучается в 3,4 семестре на II курсе очной и заочной форм обучения.

## 3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-4.1 Демонстрирует знание системы исследования туристского рынка и организации продажи и продвижения туристского продукта	Знать: систему управления маркетингом туристического рынка в Российской Федерации. Уметь: развить способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения. Владеть: методами маркетингового анализа.
	ИД-4.2 Показывает умение осуществлять исследование туристского рынка	Знать: сегментацию рынка туристских услуг. Уметь: анализировать рыночные возможности фирмы. Владеть: навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.
	ИД-4.3 Демонстрирует умение организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знать: маркетинговые коммуникации в туристской деятельности. Уметь: применять современные способы продвижения турпродукта на рынок Владеть: методами продвижения продукта на рынок.
ПК-2 Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-2.1 Проведение встреч, переговоров и презентаций продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам с использованием	Знать: законодательство Российской Федерации, регулирующие деятельность предприятий индустрии гостеприимства. Уметь: выявлять проблемы и оценивать перспективы развития индустрии гос-

	цифровых технологий	теприимства в России и за рубежом. Владеть: технологиями проведения встреч, переговоров и презентаций продукта с использованием цифровых технологий.
ПК-7 Способен организовать деятельность по реализации экскурсионных услуг	ПК-7.1 Осуществление общего руководства основной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью экскурсионного подразделения	Знать: правовые нормы, регулирующие экскурсионную деятельность. Уметь: организовать деятельность по реализации экскурсионных услуг. Владеть: навыками анализа нормативных актов в сфере организации деятельности по реализации экскурсионных услуг.
	ПК-7.2 Утверждение текущих и перспективных планов работы экскурсионной организации и контроль их выполнения	Знать: законы и иные нормативные документы правовые акты РФ в сфере туризма, также содержание и правила проведения экскурсий. Уметь: формировать экскурсионные группы в соответствии с поступившими заказами; изучать потребности экскурсантов в экскурсионных услугах. Владеть понятийным аппаратом в области средств размещения и туристических объектов.
	ПК-7.3 Организация разработки программ и технологических документов экскурсионных маршрутов	Знать: нормативные документы организаций, регламентирующие осуществление экскурсионной деятельности; Уметь: осуществлять индивидуальное консультирование клиентов по правилам приема и предмету заказа. Владеть: навыками оценки соответствия стандартов качества в гостиницах и иных средствах размещения требованиям нормативной документации.
	ПК-7.4 Организация работы по выявлению и анализу проблем в работе экскурсионного подразделения, рассмотрению замечаний и предложений клиентов, управлению и разрешению конфликтных ситуаций	Знать: функции структурных подразделений экскурсионного бюро. Уметь: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа. Владеть: навыками создания системы контроля за качеством сервиса в гостиницах и иных средствах размещения.
	ПК-7.5 Формирование маркетинговой стратегии экскурсионной организации	Знать: сущность, виды туризма в исторической ретроспективе с учетом социокультурной специфики деятельности в сфере туризма в различных странах в разные исторические эпохи. Уметь: составлять программы обслуживания,- оформлять документацию к экскурсионным маршрутам, контролировать экскурсионное сопровождение. Владеть:

	ПК-7.6 Прогнозирование и планирование объемов реализации услуг	Знать: методы и принципы стратегического планирования деятельности. Уметь: анализировать состояние экскурсионного рынка на современном этапе. Владеть: методиками стратегического анализа и планирования.
	ПК-7.7 Руководство маркетингом и продажами экскурсионных услуг	Знать: главные события в истории туризма, которые означали развитие и совершенствование этой сферы деятельности Уметь: разрабатывать программ экскурсий и мероприятия по их продвижению. Владеть: навыками работы с нормативными правовыми актами и договорами в области отношений, складывающихся в сфере осуществления экскурсионной деятельности

#### 4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

##### для очной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоёмкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в семестре)	
		Всего часов	Объем контактной работы	3 (18)	4 (18)
<b>Аудиторная контактная работа (всего)</b>		90	90	54	36
в том числе:	Лекции (Л)	54	54	36	18
	Практические занятия (ПЗ)	36	36	18	18
<b>Самостоятельная работа (всего),</b>		90	2,6	54	36
в том числе:					
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	41	-	41	-
	Подготовка к практическим занятиям	18	-	9	9
СРС в сессию:	Зачёт	4	0,25	4	-
	Экзамен	27	2,35	-	27
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>		зачет, экзамен		зачет	экзамен
<b>Общая трудоемкость, ч.</b>		180	92,6	72	108
<b>Общая трудоемкость, зачетные единицы</b>		5		2	3

**для заочной формы обучения**

Вид учебной работы		Трудоёмкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в семестре)	
		Всего часов	Объем контактной работы	3 (3)	4 (3)
<b>Аудиторная контактная работа (всего)</b>		22	22	14	8
в том числе:	Лекции (Л)	10	10	6	4
	Практические занятия (ПЗ)	12	12	8	4
<b>Самостоятельная работа (всего),</b> в том числе:		158	2,6	58	100
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	133	-	46	87
	Подготовка к практическим занятиям	12	-	8	4
СРС в сессию:	Зачёт	4	0,25	4	-
	Экзамен	9	2,35	-	9
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>		зачет, экзамен		зачет	экзамен
<b>Общая трудоемкость, ч.</b>		180	24,6	72	108
<b>Общая трудоемкость, зачетные единицы</b>		5		2	3

**4.2 Тематический план лекционных занятий**

**для очной формы обучения**

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	6
2.	Основные принципы маркетинга в туризме	6
3.	Комплексное исследование туристического рынка	6
4.	Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия	6
5.	Маркетинговая среда в туризме	6
6.	Формирование туристического продукта (туроперейтинг)	6
7.	Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия	6
8.	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг)	6
9.	Транспортное обеспечение в туризме	6
<b>Всего:</b>		<b>54</b>

**для заочной формы обучения**

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	2
2.	Основные принципы маркетинга в туризме	2
3.	Комплексное исследование туристического рынка	2
4.	Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия	2
5.	Маркетинговая среда в туризме	2
<b>Всего:</b>		<b>10</b>

#### 4.3 Тематический план практических занятий для очной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции	4
2.	Маркетинговые исследования в туристической деятельности	4
3.	Маркетинговая среда в туристической деятельности	4
4.	Индустрия размещения. Гостиничные цепи	4
5.	Маркетинговые стратегии в туризме	4
6.	Организация туристической анимации	4
7.	Информационные технологии в туризме	4
8.	Интернет-маркетинг в туризме	4
9.	Система маркетинговых коммуникаций в туристической деятельности	4
<b>Всего:</b>		<b>36</b>

#### для заочной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции	2
2.	Маркетинговые исследования в туристической деятельности	2
3.	Маркетинговые стратегии в туризме	2
4.	Интернет-маркетинг в туризме	2
5.	Информационные технологии в туризме	2
6.	Система маркетинговых коммуникаций в туристической деятельности	2
<b>Всего:</b>		<b>12</b>

#### 4.4 Тематический план лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

#### 4.5 Самостоятельная работа

#### для очной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материала	41
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	18
Зачет	Подготовка к зачету	4
Экзамен	Подготовка к экзамену	27
<b>ИТОГО</b>		<b>90</b>

### для заочной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материала	133
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	12
Зачет	Подготовка к зачету	4
Экзамен	Подготовка к экзамену	9
<b>ИТОГО</b>		<b>158</b>

## 5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины необходимо начать с ознакомления с рабочей программой. Особое внимание следует обратить на вопросы, выносимые для самостоятельного изучения. В тезисах лекций представлен теоретический материал по дисциплине согласно рабочему плану, в конце приведены вопросы для контроля знаний.

Работа с учебной и научной литературой является одной из главных форм самостоятельной работы и необходима при подготовке к занятиям, зачету и экзамену. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций, Интернет-ресурсов ЭБС.

Если при изучении дисциплины у студентов возникают вопросы, то их можно обсудить на консультациях под руководством преподавателя.

Специфика дисциплины заключается в том, что помимо изучения теоретических вопросов, студенту необходимо приобрести практические навыки, связанные с умением принимать решения при работе в коллективе.

При подготовке к зачету и экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты: зачет и экзамен проводятся в устной форме, при подготовке лучше структурировать и конспектировать материал.

## 6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

### 6.1 Основная литература

6.1.1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. – 203 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167636>

6.1.2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Н. Сотникова, М. Н. Купряева. – Самара : РИЦ СГСХА, 2016. – 94 с. – Режим доступа : <https://rucont.ru/efd/369096>.

### 6.2 Дополнительная литература:

6.2.1. Кислицина, В. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В. В. Кислицина. — Киров : Изд-во ВятГГУ, 2011. — 516 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/232790>

6.2.2. Лебедева, Н. А. Основы менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / О. А. Королева, Н. А. Лебедева. – Орел : ОрелГТУ, 2010. – 75 с. – Режим доступа : <https://rucont.ru/efd/140042>.

6.2.3. Сергеева, Е. А. Менеджмент и маркетинг. Ч. 1. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. С. Брысаев, Е. А. Сергеева. – Казань : КГТУ, 2010. – 199 с. – Режим доступа : <https://rucont.ru/efd/229642>.

6.2.4. Чернопятов, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник. – М. : Издатель-

ство «Палеотип», 2015. – 346 с. – Режим доступа : <https://rucont.ru/efd/322448>.

### 6.3 Программное обеспечение:

- 6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;
- 6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;
- 6.3.3. Microsoft Office стандартный 2013;
- 6.3.4. Microsoft Office Standard 2010;
- 6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition;
- 6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;
- 6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

### 6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

- 6.4.1. <http://www.consultant.ru> – справочная правовая система «Консультант Плюс».
- 6.4.2. <http://www.garant.ru> – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации «Гарант».

## 7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 702. <i>Самарская область, г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.7 Б</i>	Учебная аудитория на 20 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения: (планшетный компьютер, проектор)
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3232. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 24 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, экран)
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3234. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 39 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран)
4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3236. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 12 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья), компьютерной техникой (12 рабочих станций) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран)



5	Помещение для самостоятельной работы, ауд. 3310а (читальный зал). <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, ауд. 3203б. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Специальный инструмент и инвентарь для учебного оборудования: кисточки для очистки компьютеров и комплектующих, спирт, комплектующие и расходные материалы.

## **8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.1 Виды и формы контроля по дисциплине**

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, деловой игры. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена, проводимая с учетом результатов текущего контроля.

### **8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины**

#### ***Оценочные средства для проведения текущей аттестации***

##### ***Практические и ситуационные задачи***

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений – два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В – раз в месяц, а в сегменте Г – раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

### **Вопросы и задания:**

1) Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц. 2) Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

#### *Задача № 2.*

Представьте себе, что вам поручено провести маркетинговое исследование для определения объема и структуры спроса на молочные продукты (макаронные изделия, овощи и т.д.). Как бы вы организовали исследование? Разработайте анкету для опроса потенциальных покупателей. Обсудите содержание анкеты в группе, опросите несколько покупателей, напишите рекомендации для производителей (продавцов) этих товаров.

#### *Задача № 3.*

Составьте сравнительные таблицы преимуществ и недостатков:

- а) методов сбора первичной информации по следующей форме:
- б) первичной и вторичной маркетинговой информации;
- в) открытых и закрытых вопросов в анкете;
- г) способов проведения маркетинговых исследований.

#### *Задача № 4*

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения. Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%. Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед. Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%. Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

### ***Методика выполнения практических и ситуационных задач***

#### *Задание:*

Сравните упаковки. По сумме баллов составьте рейтинг представленных упаковок. Используйте для оценки 5-балльную шкалу: 1 балл - упаковка категорически не соответствует требованиям, предъявляемым к этому показателю; 2 балла - не соответствует; 3 балла - и соответствует, и не соответствует (нейтральная оценка); 4 балла – соответствует; 5баллов - упаковка полностью соответствует предъявляемым требованиям. Сделайте выводы в отношении каждой из представленных упаковок. Каковы их конкурентные преимущества? Какие недостатки следует устранить?

**Цель занятия.** Изучив теоретический материал, оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам. Проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. На основе анализа внести конкретные предложения по совершенствованию предложенных упаковочных материалов.

**Методика выполнения.** Группа делится на две подгруппы и в каждой необходимо оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам и проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. Сравните упаковки по показателям: функциональные свойства (простота в обращении, удобство хранения, удобство транспортировки, безопасность, дешевизна, барьерные свойства); полнота информации (наименование продукта, наименование и местонахождение (адрес) изготовителя, масса нетто или объем, состав, срок годности или срок хранения, ГОСТ или ТУ, пищевая и энергетическая ценность 100г продукта, условия хранения (если они отличаются от обычных), информация о серти-

фикации, способ употребления (приготовления), вид, сорт (при наличии), товарный знак изготовителя (при наличии); дизайн (цельность образа, «честность» упаковки, индивидуальность упаковки, информация (читаемость, размер надписей, контрастность), цветовое решение упаковки, возможность внесения изменений).

Данный процесс носит соревновательный характер, то есть подгруппа, справившаяся с поставленной задачей быстро и правильно, получает дополнительный балл, позволяющий не отвечать на дополнительные вопросы. После того, как две подгруппы справились с заданием, делаются выводы.

#### ***Критерии и шкала оценки практических и ситуационных задач:***

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если они свободно владеют материалом, ориентируются в основных понятиях дисциплины и могут безошибочно произвести необходимые расчеты;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в основных понятиях и не могут произвести расчеты, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

#### *Деловая игра*

*Деловая игра на тему: «Коммуникационная политика».*

#### Методика выполнения

*Цель:* изучить возможности формирования спроса и стимулирования сбыта.

*Правила:*

Группа делится на две подгруппы, они выбирают, какой продукт будут продавать. Используя теоретические знания, разыграть ситуацию. Преподаватель в этой игре выполняет организационные функции и роль модератора, проверяет полноту осуществления всех необходимых мероприятий по реализации товара.

*Порядок проведения игры:*

1. Повторить понятия, необходимые для проведения игры.
2. Объяснить обучающимся цели и правила игры.
3. Разделить обучающихся на две подгруппы.
4. Разыграть ситуацию в ролях: первая подгруппа студентов – продавцы; вторая подгруппа – покупатели.
6. Обсудить результаты игры и подвести итоги.

#### ***Критерии и шкала оценки деловой игры:***

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если они свободно владеют материалом, ориентируются в ситуации и используют теоретические знания по коммуникационной политике;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в ситуации, не используют теоретические знания по коммуникационной политике, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

#### ***Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации***

Зачет по дисциплине проводится по вопросам.

#### *Вопросы для подготовки к зачёту*

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Возникновение и развитие концепций маркетинга в туристической деятельности.
3. Понятие, основные типы и субъекты маркетинга в туристической деятельности.
4. Маркетинговые исследования: понятие, цели, принципы.

5. Методы проведения маркетинговых исследований в туристической деятельности.
6. Маркетинговая информация в туристической деятельности.
7. Понятие маркетинговой среды предприятия. Факторы микросреды
8. Факторы макросреды в туристической деятельности.
9. Характеристика потребительских рынков. Иерархия потребностей.
10. Разработка эффективного рекламного текста. Критерии рекламного текста. Правовое регулирование рекламной деятельности.
11. Анкетирование. Содержание анкеты. Виды вопросов.
12. Модель покупательского поведения.
13. Характеристика покупателя.
14. Функции и принципы маркетинга в туристической деятельности.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Характеристика предприятий потребителей. Рынок товаров промышленного назначения.
17. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
18. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
19. Разработка стратегии маркетинга: матрица возможностей по товарам/рынкам
20. Разработка стратегии маркетинга: матрица «Бостон консалтинг групп».
21. Комплекс маркетинга. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
22. Классификация товаров.
23. Товарные марки, упаковка, маркировка товаров, сервис.
24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
25. Функции цены
26. Виды маркетинга и программы действий в зависимости от состояния спроса.
27. Классификация цен.
28. Стратегии ценообразования в туристической деятельности.
29. Этапы разработки стратегии ценообразования. Модификация цен
30. Значение, функции и уровни каналов распределения.
31. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы в туристической деятельности.

Экзамен проводится по экзаменационным билетам, содержащим 2 вопроса и практическое задание, необходимое для контроля умения и владения.

### *Пример билета*

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный аграрный университет»

Направление подготовки:	43.03.02 Туризм
Профиль :	Агротуризм
Кафедра:	Государственное управление и деловое администрирование
Дисциплина	Маркетинг в туризме

### Билет № 1

1. Функции и принципы маркетинга в туристической деятельности.
2. Возникновение и развитие концепций маркетинга в туристической деятельности.
3. Стратегии ценообразования в туристической деятельности.

Составитель \_\_\_\_\_ О.В.Пашкина  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ А. Г. Волконская  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### *Вопросы для подготовки к экзамену*

1. Маркетинг; сущность, задачи и компетенции.
2. Базовые понятия и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Средства маркетинга и регулирование спроса.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Особенности спроса в туризме. Специфика туристского маркетинга.
7. Маркетинговая среда фирмы: тенденции и перспективы.
8. Основные факторы макросреды.
9. Микросреда компании.
10. Внутренняя среда компании, взаимодействие с маркетинговой средой.
11. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
12. Процесс маркетингового исследования.
13. Направления и цели маркетинговых исследований.
14. Вторичная и первичная маркетинговая информация.
15. Методы сбора первичной информации.
16. Методы прогнозирования и измерения спроса.
17. Сегментирование рынка: сущность, принципы, уровни.
18. Процесс сегментирования рынка.
19. Критерии сегментации туристского рынка.
20. Оценка и выбор рыночных сегментов, стратегии охвата рынка.
21. Разработка стратегии позиционирования.
22. Дифференцирование рыночного предложения.
23. Покупательское поведение: модель, принципы изучения.
24. Индивидуальные ресурсы потребителя.
25. Внешние факторы, формирующие поведение покупателя.
26. Внутренние факторы, формирующие поведение покупателя.
27. Процесс принятия решения о покупке.
28. Типы покупательских решений, особые типы покупательского поведения.
29. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.
30. Процесс стратегического планирования.
31. Сущность и последовательность SWOT - анализа.
32. Методы анализ бизнес - портфеля.
33. Разработка стратегий роста.
34. Содержание маркетингового плана.
35. Формы маркетингового контроля.
36. Планирование деятельности турфирмы.
37. Принципы формирования продуктовой политики
38. Тур как основной турпродукт. Характеристики турпродукта.
39. Основные направления стандартизации турпродукта.
40. Информационное сопровождение как элемент продуктовой политики.
41. Планирование ассортимента турпродуктов.
42. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
43. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии.
44. Процесс разработки нового турпродукта.
45. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса.
46. Оценка конкурентоспособности турпродукта.
47. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании.
48. Основные факторы ценообразования.
49. Этапы процесса ценообразования.
50. Цели и стратегии ценообразования.

51. Методы формирования цены на турпродукты.
52. Способы адаптации цен в туризме.
53. Понятие «распределение», особенности распределения турпродукта.
54. Основные каналы распределения турпродукта.
55. Решения о структуре канала.
56. Управление каналами распределения.
57. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта.
58. Формирование системы распределения турпродукта.
59. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
60. Инструменты продвижения.
61. Разработка маркетинговой коммуникации.
62. Формирование бюджета на продвижение.
63. Управление интегрированными коммуникациями.
64. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке.
65. Организация рекламы турпродукта.
66. Типичные средства рекламы турпродукта.
67. Стимулирование продаж туристских услуг.
68. Связи с общественностью в туристском бизнесе.
69. Использование инструментов прямого маркетинга.
70. Цели, задачи глобального маркетинга.
71. Решение о выходе на зарубежный рынок.
72. Разработка глобального предложения.
73. Природа и характеристики услуг.
74. Особенности маркетинга услуг.
75. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности.

### 8.3 Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 2-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время зачета.

Шкала оценивания зачета

Результат зачета	Критерии
«зачтено»	Обучающийся отвечает на вопрос полно и развернуто, четко формулирует определения, касающиеся вопроса, подтверждает свой ответ фактическими примерами
«не зачтено»	Обучающийся неправильно формулирует основные определения, касающиеся вопроса, или вообще не может их дать, не подтверждает свой ответ фактическими примерами

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

### Шкала оценивания экзамена

Оценка	Уровень освоения компетенции	Критерии оценивания
«отлично»	Высокий уровень	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные поставленные задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной литературе, умение правильно оценить полученные результаты расчетов
«хорошо»	Повышенный уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его детально, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения в последовательности в изложении материала и испытывает затруднения в выполнении практических занятий
«неудовлетворительно»	Минимальный уровень не достигнут	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно с большими затруднениями выполняет практические работы или отказывается от ответа

#### **8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Менеджмент в туризме» проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (решение практических и ситуационных задач, деловые игры);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме зачета.

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения зачета определяется кафедрой (устный – путем собеседования по вопросам). Оценка по результатам зачета – «зачтено» и «не зачтено».

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме экзамена.

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения экзамена определяется кафедрой (устно – по билетам). Оценка по результатам экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Практические и ситуационные задачи	Совместная деятельность группы обучающихся с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Комплект практических и ситуационных задач
2	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Описание деловой игры
3	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями.	Комплект вопросов к зачету



4	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями	Комплект вопросов к экзамену
---	---------	---	------------------------------

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Рабочую программу разработал:  
доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»,  
канд. экон. наук, доцент О.В. Пашкина



Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
2 мая 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой  
канд. экон. наук, доцент А.Г. Волконская



СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии  
экономического факультета  
канд. экон. наук, доцент Ю.Н. Кудряшова



Руководитель ОПОП ВО  
канд. экон. наук, доцент Т.А. Баймишева



И.о. начальника УМУ М.В. Борисова

