

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет физической культуры»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе университета

*Е.В. Фильгина*  
Е.В. Фильгина

*27.06.2016*

Регистрационный № УД-48 /уч.

### **МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для направления специальности  
1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность  
(менеджмент в туризме)»

Минск 2016

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-89 02 01-2013

**СОСТАВИТЕЛИ:**

**М.М.Еншин**, заведующий кафедрой менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат философских наук, доцент;

**Т.А.Николайчик**, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

**Е.А.Снаговский**, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

**Л.П.Хлюст**, доцент кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**В.Е.Подлиских**, заведующий кафедрой спортивного и рекреационного туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат биологических наук;

**В.М.Разуванов**, заведующий кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 14.04.2015 № 10);

советом факультета оздоровительной физической культуры и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от \_\_\_\_\_ 2015 № \_\_\_\_);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Маркетинг туризма» разработана для студентов, обучающихся по специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)», в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-89 02 01-2013 и учебного плана вышеуказанного направления специальности.

Актуальность: современный маркетинг стал одной из важнейших подсистем системы управления туристическим предприятием в условиях рыночной экономики и развитой конкурентной среды. Рассмотрение специфики и особенностей управленческой деятельности в сфере туризма на базе теоретических основ маркетинга способствует качественной подготовке специалистов для выполнения профессиональных функций руководителей различного уровня в туристических организациях различных форм собственности. Содержание учебной дисциплины логически согласовывается и дополняет знания по другим учебным дисциплинам цикла специальных дисциплин, а именно: «Организация и экономика физической культуры и спорта», «Спортивный менеджмент и маркетинг», «Менеджмент туризма».

### ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения учебной дисциплины является глубокое освоение студентами современных технологий разработки, создания, продвижения туристического продукта на рынок и его успешной реализации.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть маркетинг как современную управленческую технологию;
- овладеть основами и принципами управления туристическим продуктом;
- сформировать у студентов современный взгляд на производство и реализацию туристических товаров и услуг;
- дать глубокие базовые знания маркетинга с учетом специфики сферы туризма.

### ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ И УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг туризма» формируются следующие компетенции:

**академические:**

- 1) уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- 2) владеть системным и сравнительным анализом;
- 3) владеть исследовательскими навыками;
- 4) уметь работать самостоятельно;

- 5) творчески подходить к решению задач профессиональной деятельности;
- 6) владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- 7) иметь навыки, связанные с использованием современных информационных технологий в производственном процессе;
- 8) обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- 9) уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

**социально-личностные:**

- 1) обладать качествами гражданственности;
- 2) быть способным к социальному взаимодействию;
- 3) обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- 4) владеть навыками здоровьесбережения;
- 5) быть способным к критике и самокритике;
- 6) уметь работать в команде;
- 7) совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности;
- 8) пользоваться одним из государственных языков Республики Беларусь, иностранным языком как средством делового общения;
- 9) формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию;
- 10) использовать в практической деятельности основы законодательства и правовых норм;
- 11) уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия;
- 12) проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях;

**профессиональные:**

- 1) анализировать рыночную ситуацию, сложившуюся в сфере туризма;
- 2) изучать потребителей туристских услуг и их мотивацию;
- 3) продвигать на рынок и обосновывать цену на туристские услуги и товары;
- 4) формировать спрос на туристские товары и услуги, уметь стимулировать их потребление;
- 5) разрабатывать маркетинговые программы для туристских организаций и мероприятий;
- 6) осуществлять рекламную деятельность и разрабатывать планы рекламных кампаний;
- 7) управлять маркетингом туристских организаций различного уровня.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг туризма» студент должен:

**знать:**

- структуру и особенности маркетинга как управленческой технологии;

- последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;

- принципы и методы планирования, продвижения и реализации туристического продукта и услуг;

***уметь:***

- применять теоретические методы маркетингового анализа рынка туристских товаров и услуг;

- использовать методические приемы и методы разработки маркетинговых программ и бизнес-планов;

***владеть:***

- основными приемами и методами проведения маркетинговых исследований;

- навыками разработки маркетинговых программ.

Изучение учебной дисциплины рассчитано на общее количество часов – 190, из них 72 – аудиторные часы. Распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 38 часов, семинарские занятия – 34 часа.

Распределение аудиторных часов 3 курса по семестрам:

- 5 семестр: лекции – 16 часов, семинарские занятия – 18 часов, форма текущей аттестации студентов по учебной дисциплине – экзамен;

- 6 семестр: лекции – 22 часа, семинарские занятия – 16 часов, форма текущей аттестации студентов по учебной дисциплине – экзамен.

Форма получения высшего образования – дневная.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1**

#### **Содержательный модуль 1 (СМ-1) ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

##### **Модуль 1 (М-1) ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ**

###### **Тема 1. Социальные основы маркетинга**

Социальные функции предприятия, учреждения, организации, фирмы. Диалектика понятий «производство – продажа». Основные характеристики современного производства (наукоемкость, технологичность, короткий жизненный цикл товара, высокая степень специализации, качество, оптимальное соотношение цены и качества). Значение сферы обращения для приумножения богатства и получения прибыли. Основные понятия сферы обращения: сбыт, продажа, реализация. Влияние нужд, потребностей, запросов потребителей на сферу обращения. Товары и услуги как средства удовлетворения запросов покупателей. Обмен и сделки и их значение. Рынок как место обмена, продаж и сделок. Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Дефиниции нужда, потребность, запрос, продажа, обмен, рынок.

###### **Тема 2. Маркетинг как управленческая технология**

Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в производстве и реализации товаров и услуг. Менеджмент как управленческая технология управления производством товаров и услуг. Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях. Общее определение и дефиниция понятия маркетинг. Маркетинг как система и его концепция. Комплекс маркетинга. Система элементов маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция партнерских взаимоотношений.

###### **Тема 3. Потребитель как субъект маркетинга**

Дефиниция «потребитель» в современных концепциях маркетинга. Классификация потребителей. Потребительское поведение. Культурные факторы: культура, субкультура, социальная принадлежность. Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное положение, стиль жизни, самооценка. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение. Факторы, оказывающие

влияние на потребителей туристических товаров и услуг и их поведение на рынке. Характеристика потребителей товаров и услуг. Мотивы поведения потребителей. Общая характеристика теорий мотивации. Теория мотивации Э.Фрейда. Теория мотивации А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца.

## **Модуль 2 (М-2)** **ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА**

### **Тема 4. Товар как объект маркетинга**

Общие определения понятия «товар», их характеристика и классификация. Потребительские товары и товары производственного назначения. Товары длительного пользования и кратковременного пользования. Товары повседневного спроса. Товары импульсивного спроса. Товары предварительного выбора. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Уровни представления товара. Товар по замыслу и его связь с удовлетворяемой потребностью. Товар в реальном исполнении и его характеристики. Товар с подкреплением и его ценность для потребителя. Марочные товары и марочные названия.

### **Тема 5. Маркетинг услуг**

Маркетинг услуг и его специфика. Типология и характеристика услуг. Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика. Транспортные услуги и их особенности. Экскурсионные услуги. Услуги по бронированию. Услуги по организации путешествий. Услуги по прокату инвентаря и оборудования. Услуги по научно-методическому обеспечению, их структура и особенности оказания. Консультационные услуги. Образовательные услуги и типология организации, их оказывающих. Общее определение понятия «услуга». Природа и основные характеристики туристических услуг (неосвязаемость, связь производства с потреблением, непостоянство качества, невозможность хранения и сравнения, неопределенность). Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг. Требования к туристическим услугам. Безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность туристических услуг.

### **Тема 6. Рынок как среда маркетинга. Конкуренция**

Понятия рынка товаров и услуг, подходы к определению понятия рынка. Классификация рынков: по соотношению спроса и предложения, по степени ограничения конкуренции, по географическому масштабу, по степени легальности, по характеру рыночных сделок. Стратегии охвата рынка. Понятия конъюнктуры и емкости рынка. Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д. Особенности анализа рынка. Понятие конкуренции, предмет и объект конкуренции. Виды и формы конкуренции:

функциональная, видовая, предметная. Методы конкурентной борьбы: ценовая конкуренция и особенности ее применения; неценовая конкуренция; незаконные методы конкуренции.

### **Тема 7. Каналы распределения и ценообразование**

Канал дистрибуции как совокупность независимых организаций. Роль посредников в деятельности по сбыту и реализации. Факторы, влияющие на выбор канала распределения товаров и услуг. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение. Каналы распределения как путь товара (услуги) от производителя к потребителю. Функции канала распределения. Понятие «уровень канала распределения» и его особенности. Длина и ширина канала распределения и факторы, на них влияющие. Специфика и особенности уровня канала и его влияние на отпускную цену. Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен. Ценообразование на различных типах рынков. Восприятие потребителем цены и ценности туристской услуги.

### **Тема 8. Средства продвижения товаров и услуг**

Комплекс, структура и особенности маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Понятие продвижения товара, общая задача. Виды продвижения: основные и дополнительные. Цели продвижения услуг. Роль рекламы, ее цели и основные характеристики. Личные продажи, их эффективность. Мероприятия «Паблик Рилейшнз». Основные средства стимулирования сбыта. Комплекс продвижения как сочетание коммуникационных стратегий. Роль рекламы в продвижении туристических услуг. Функции рекламы. Виды рекламы.

### **Модуль контроля (М-К<sub>1</sub>)**

#### **Контроль успеваемости по СМ-1 «Теоретические основы маркетинга»**

Контроль успеваемости осуществляется в форме тестирования (воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике).

## **СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 2**

### **Содержательный модуль 2 (СМ-2)**

#### **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Модуль 3 (М-3)**

#### **ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ**

### **Тема 9. Товарная политика туристических организаций**

Товарная политика. Структура уровней туристического продукта. Основной продукт: комбинация услуг, решающих проблемы потребителя. Сопутствующий продукт как комплекс туристических товаров и услуг.

Дополнительный продукт – дополнительная выгода и отличительные характеристики. Продукт в расширенном понимании: месторасположение, удобный режим, аспекты восприятия, процесс обслуживания. Взаимодействие с системой предоставления услуг: доступность, атмосфера предложения, взаимосвязь клиента и системы, взаимодействие потребителей. Потребители и система обслуживания. Брендинг в туризме. Возможности двойного брендинга. Условия создания бренда. Принципы брендинга: предполагаемые выгоды и качество, узнаваемость и запоминаемость, отличия, переводимость, возможность регистрации и правовой защиты. Позиционирование брендов: качество и цена, качество и стандарты, расширение спроса, возможность экономии.

### **Тема 10. Процесс создания новой туристической услуги. Маркетинговые инновации**

Разработка нового продукта. Необходимость инноваций. Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Товарно-рыночные стратегии: насыщение рынка, обновление продукции, освоение рынков, диверсификация. Динамически непрерывные инновации. Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки. Процесс планирования продукта. Этапы планирования: генерирование идей; отбор идей; разработка концепции и ее апробирование; стратегия маркетинга; бизнес-анализ; разработка продукта; пробный маркетинг; коммерческая стадия. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП). Маркетинговые мероприятия на этапах ЖЦП. Стратегии ЖЦП: повышение качества продукта; выход на новые сегменты рынка; использование новых каналов дистрибуции; реклама; снижение цен.

### **Тема 11. Разработка рыночной стратегии**

Стратегия недифференцированного маркетинга – выход с одним предложением. Стратегия дифференцированного маркетинга – ориентация на несколько сегментов. Стратегия концентрированного маркетинга – большая доля на малых рынках. Выбор стратегии охвата рынка. Факторы, определяющие охват рынка: ресурсы компании, степень однородности продукта, однородность рынка, стратегии конкурентов. Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования. Позиционирование по специфическим атрибутам продукта. Позиционирование на основе потребностей и предполагаемых выгод. Позиционирование для определенных категорий потребителей. Позиционирование с учетом существующих конкурентов. Этапы позиционирования: определение набора возможных преимуществ; выбор преимуществ и информирование потребителей; продвижение позиции на целевой рынок. Поддержка стратегии позиционирования в общем комплексе маркетинга.

## **Тема 12. Сегментирование рынка туристических товаров и услуг**

Классификация рынков. Рынок туризма. Классификация рынка по видам и формам туризма. Массовый маркетинг. Маркетинг, ориентированный на разнообразие продукции. Целевой маркетинг. Рыночная сегментация. Рыночное целеполагание. Рыночное позиционирование. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие. Эффективность сегментации: измеримость, доступность, доходность, реализуемость. Оценка рыночных сегментов: размер сегмента и темпы роста, структура привлекательности, цели и ресурсы компании. Выбор рыночных сегментов. Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристических продуктов. Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д. Особенности анализа рынка туристических товаров и услуг.

## **Тема 13. Потребители туристических товаров и услуг**

Потребительское поведение. Классификация потребителей. Модель поведения потребителей. Маркетинговые стимулы: товар, цена, каналы продажи, стимулирование сбыта. Процесс принятия решения о покупке. Потребительский выбор. Типы поведения потребителей. Сложное покупательское поведение. Неуверенное покупательское поведение. Привычное покупательское поведение. Поисковое покупательское поведение. Этапы адаптации к новому товару. Категории потребителей: потребители новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

## **Тема 14. Особенности конкуренции на рынке туристических услуг**

Конкурентная среда туристических организаций. Факторы, определяющие привлекательность рынка: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики. Потенциальные конкурентные угрозы: сильные конкуренты, возможность новых участников, товары-заменители, доминанта покупателей, доминанта поставщиков. Типы рынков по степени ограничения конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Анализ деятельности конкурентов: выявление конкурентов, определение целей конкурентов, установление стратегий конкурентов, оценка сильных и слабых сторон, оценка возможных реакций, определение сильных и слабых конкурентов.

## **Тема 15. Создание конкурентных преимуществ**

Разработка конкурентных стратегий. Стратегии лидеров рынка: расширение рынка, защита доли рынка, расширение доли рынка. Стратегии претендентов на лидерство: определение стратегических целей, общая наступательная стратегия. Действия по расширению доли рынка: стратегия

ценовых скидок, стратегия снижения цены, стратегия престижных товаров, стратегия товарного расширения, стратегия инноваций, стратегия повышения уровня обслуживания, инновации в распределении, стратегия снижения издержек производства, интенсивная реклама. Стратегии последователей: дублирование продукта лидера, копирование продукта лидера, имитация продукта лидера, видоизменение продукта лидера. Специализация нишевых компаний: по конечным потребителям, по вертикали, по специфическим особенностям клиентов, географическая специализация, товарная специализация, по продукту, по продукту с определенными характеристиками, по индивидуальному обслуживанию, по соотношению качество/цена, по уровню сервиса, по каналам распределения.

### **Тема 16. Цена и ценообразование на туристические товары и услуги**

Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен. Цели маркетинга как внутренний фактор: выживание, текущая максимизация прибыли, лидерство в рыночной доле, лидерство в качестве продукта, ажиотаж. Маркетинговая программа как внутренний фактор. Издержки как внутренний фактор: постоянные издержки, переменные издержки. Организационные аспекты ценообразования. Совокупность внешних факторов. Характер рынка и спроса: продажа сопутствующих товаров и услуг, продажа более дорогих товаров. Ценообразование на различных типах рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополии, рынок чистой монополии. Восприятие потребителем цены и ценности туристской услуги. Анализ соотношения цены и спроса. Ценовая эластичность спроса: уникальная ценность туристского продукта, эффект возможности замещения, эффект расходов бизнеса, эффект конечной выгоды, эффект полных затрат, эффект разделенных затрат, безвозвратных вложений, эффект соотношения качества и цены. Зависимость цен от предложений конкурента. Влияние экономической среды на ценообразование.

### **Тема 17. Методы, подходы и стратегии ценообразования**

Затратное ценообразование – «издержки плюс». Ценообразование на основе целевой прибыли и анализ безубыточности. Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя. Влияние конкурентов на ценообразование. Стратегии ценообразования. Престижное ценообразование. Ценовая политика «снятия сливок». Ценовая политика «прорыва на рынок». Стратегия определения цены пакета. Скидки за объем приобретенных услуг. Скидки в зависимости от времени приобретения. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовое стимулирование сбыта. Планирование изменения цен. Причины снижения цен: избыток предложения, невозможность расширения бизнеса, улучшение качества. Причины повышения цен: инфляция, избыточный спрос. Реакции покупателей на изменение цен. Реакции конкурентов на изменение цен.

## **Тема 18. Каналы дистрибуции в туризме. Организация канала дистрибуции**

Прямой маркетинг. Сложные многоуровневые системы дистрибуции. Рыночные посредники в туризме: агенты, туроператоры, специальные структуры, отделы продаж в гостиницах, туристические ассоциации, консорциумы, системы резервирования, Интернет. Проблемы канала дистрибуции: конфликт в канале дистрибуции, горизонтальный конфликт, вертикальный конфликт. Традиционная маркетинговая система: независимые производители, оптовые и розничные продавцы. Вертикальная маркетинговая система: производители, оптовые и розничные продавцы, действующие в рамках объединения. Корпоративные, управляемые, договорные вертикальные маркетинговые системы. Франчайзинг как метод ведения бизнеса. Туристские союзы. Горизонтальная маркетинговая система: объединение капиталов, производства, ресурсов. Многоканальные маркетинговые системы. Планирование структуры канала дистрибуции: подбор членов канала, мотивация участников канала, оценка эффективности работы каждого участника. Модификация структуры канала. Стратегическое расположение туристического бизнеса: знание целевого рынка; выбор географического региона; оценка демографических, психографических и конкурентных факторов; выбор месторасположения.

## **Тема 19. Коммуникативная политика в маркетинге туристических услуг**

Составляющие системы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи. Идентификация целевой аудитории. Моделирование ответной реакции. Содержание сообщения. Структура сообщения. Формат сообщения. Источники сообщения. Персональные каналы коммуникации. Неперсональные каналы коммуникации. Методы бюджетирования продвижения: на основе возможностей компании, на основе процентов от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов, на основе целей и задач конкурентов. Факторы, влияющие на выбор средства продвижения: тип продукта и рынка, стратегии «тяги» или «толкай», степень готовности покупателя, стадия жизненного цикла продукта. Диапазон коммуникационной деятельности. Выгоды интеграции. Личные коммуникации. Маркетинг прямого отклика. Коммуникационная смесь. Измерение результативности рекламы. Идентификация ожиданий потребителя и восприятия персонала. Спецификация качества обслуживания и предоставления услуг. Обслуживание и внешние коммуникации. Ожидаемое и фактическое обслуживание. Параметры текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.

### **Модуль контроля (М-К<sub>2</sub>)**

#### **Контроль успеваемости по СМ-2 «Теория и практика маркетинговой деятельности»**

Контроль успеваемости осуществляется в форме тестирования (воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике).

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ<sup>1</sup>

для студентов дневной формы получения образования 3 года обучения

Номер модуля, темы	Название модуля, темы	Количество аудиторных часов			Вспомогательные материалы	Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1</b>							
<b>Содержательный модуль 1 (СМ-1)</b>							
<b>Теоретические основы маркетинга</b>							
<b>М-1</b>	<b>Введение в маркетинг</b>	<b>6</b>				<b>6</b>	
1	Социальные основы маркетинга 1. Социальные функции предприятия. 2. Основные понятия сферы обращения. 3. Общее понятие маркетинга	2			Презентация № 1		
1	Товары и услуги как средства удовлетворения запросов покупателей				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
2	Маркетинг как управленческая технология 1. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга. 2. Маркетинг как система. 3. Концепции управления маркетинговой деятельностью	2			Презентация № 2		
2	Маркетинг как управленческая технология 1. Концепция совершенствования производства. 2. Концепция совершенствования товара. 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 4. Концепция чистого маркетинга. 5. Концепция социально-этичного маркетинга. 6. Концепция партнерских взаимоотношений				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект

<sup>1</sup> Учебно-методическая карта составлена в соответствии с рабочим планом-графиком образовательного процесса на 2015-2016 учебный год

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Потребитель как субъект маркетинга 1. Дефиниция «потребитель». 2. Классификация потребителей. 3. Потребительское поведение	2			Презентация № 3		
3	1. Культурные факторы. 2. Социальные факторы. 3. Личностные факторы. 4. Психологические факторы. 5. Общая характеристика теорий мотивации				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
<b>М-2</b>	<b>Основные категории маркетинга</b>	<b>10</b>				<b>10</b>	
4	Товар как объект маркетинга 1. Общие определения понятия «товар». 2. Уровни представления товара. 3. Марочные товары и марочные названия	2			Презентация № 4		
4	1. Товары повседневного спроса. 2. Товары импульсивного спроса. 3. Товары предварительного выбора. 4. Товары особого спроса. 5. Товары пассивного спроса. 6. Товар по замыслу. 7. Товар в реальном исполнении. 8. Товар с подкреплением				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
5	Маркетинг услуг 1. Маркетинг услуг и его специфика. 2. Общее определение понятия «услуга». 3. Требования к туристическим услугам	2			Презентация № 5		
5	1. Типология и характеристика услуг. 2. Услуги индустрии гостеприимства. 3. Природа и основные характеристики туристических услуг			2	Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
6	Рынок как среда маркетинга 1. Конкуренция. 2. Понятия рынка товаров и услуг. 3. Классификация рынков. 4. Стратегии охвата рынка. 5. Понятие конкуренции	2			Презентация № 6		
6	1. Понятия конъюнктуры и емкости рынка. 2. Особенности анализа рынка.				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект

1	2	3	4	5	6	7	8
	3. Виды и формы конкуренции. 4. Методы конкурентной борьбы						
7	Каналы распределения и ценообразование 1. Канал дистрибуции как совокупность независимых организаций. 2. Функции канала распределения. 3. Цена как элемент системы маркетинга	2			Презентация № 7		
7	1. Понятие «уровень канала распределения». 2. Специфика и особенности уровня канала. 3. Ценообразование на различных типах рынков				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
8	Средства продвижения товаров и услуг 1. Особенности маркетинговых коммуникаций. 2. Понятие продвижения товара. 3. Роль рекламы в продвижении туристических услуг	2			Презентация № 8		
8	Этапы разработки эффективных коммуникаций 1. Виды продвижения: основные и дополнительные. 2. Комплекс продвижения как сочетание коммуникационных стратегий. 3. Функции рекламы. 4. Виды рекламы				Котлер Ф. «Основы маркетинга»	2	конспект
<b>М-К<sub>1</sub></b>	<b>Контроль успеваемости по СМ-1</b>			<b>2</b>			
	<b>Всего часов: 34</b>	<b>16</b>		<b>2</b>		<b>16</b>	
<b>СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 2</b>							
<b>Содержательный модуль 2 (СМ-2)</b>							
<b>Теория и практика маркетинговой деятельности</b>							
<b>М-3</b>	<b>Технология маркетинговой деятельности и ее составляющие</b>	<b>22</b>		<b>6</b>		<b>8</b>	
9	Товарная политика туристических организаций 1. Товарная политика. 2. Структура уровней туристического продукта. 3. Брендинг в туризме	2			Презентация № 9		
10	Процесс создания новой туристической услуги. 1. Маркетинговые инновации. 2. Разработка нового продукта. 3. Этапы планирования.	2			Презентация № 10		

1	2	3	4	5	6	7	8
	4. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП)						
10	1. Условия создания бренда. 2. Позиционирование брендов. 3. Процессы инноваций. 4. Стратегии ЖЦП					2	Презентация
11	Разработка рыночной стратегии 1. Стратегия недифференцированного маркетинга. 2. Стратегия дифференцированного маркетинга. 3. Стратегия концентрированного маркетинга. 4. Стратегии позиционирования. 5. Поддержка стратегии позиционирования	2			Презентация № 11		
12	Сегментирование рынка туристических товаров и услуг 1. Классификация рынков. 2. Целевой маркетинг. 3. Рыночная сегментация. 4. Оценка рыночных сегментов	2			Презентация № 12		
12	1. Выбор стратегии охвата рынка 2. Факторы, определяющие охват рынка. 3. Этапы позиционирования. 4. Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристических продуктов. 5. Особенности анализа рынка туристических товаров и услуг					2	Презентация
13	Потребители туристических товаров и услуг 1. Потребительское поведение. 2. Классификация потребителей. 3. Модель поведения потребителей	2			Презентация №13		
13	1. Процесс принятия решения о покупке. 2. Типы поведения потребителей. 3. Категории потребителей					2	Презентация
14	Особенности конкуренции на рынке туристических услуг 1. Конкурентная среда туристических организаций. 2. Потенциальные конкурентные угрозы. 3. Анализ деятельности конкурентов	2			Презентация № 14		

1	2	3	4	5	6	7	8
15	Создание конкурентных преимуществ 1. Разработка конкурентных стратегий. 2. Действия по расширению доли рынка. 3. Специализация нишевых компаний	2					
15	1. Факторы, определяющие привлекательность рынка. 2. Потенциальные конкурентные угрозы. 3. Стратегии лидеров рынка. 4. Стратегии претендентов на лидерство. 5. Стратегии последователей			2	Котлер.Ф. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм»		опрос
16	Цена и ценообразование на туристические товары и услуги 1. Общее понятие цены. 2. Цена как элемент системы маркетинга. 3. Ценообразование на различных типах рынков	2			Презентация № 15		
17	Методы, подходы и стратегии ценообразования 1. Затратное ценообразование. 2. Ценообразование на основе целевой прибыли. 3. Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя. 4. Стратегии ценообразования. 5. Престижное ценообразование. 6. Ценовая политика «снятия сливок»	2					
17	1. Ценовая эластичность спроса. 2. Влияние экономической среды на ценообразование. 3. Стратегия определения цены пакета. 4. Дискриминационное ценообразование. 5. Психологическое ценообразование. 6. Планирование изменения цен. 7. Реакции покупателей на изменение цен. 8. Реакции конкурентов на изменение цен			2	Котлер.Ф. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм»		опрос

1	2	3	4	5	6	7	8
18	Каналы дистрибуции в туризме. 1. Организация канала дистрибуции. 2. Прямой маркетинг. 3. Сложные многоуровневые системы дистрибуции. 4. Проблемы канала дистрибуции. 5. Франчайзинг как метод ведения бизнеса. 6. Планирование структуры канала дистрибуции	2			Презентация № 16		
18	Каналы дистрибуции, организация канала дистрибуции					2	Презентация
19	Коммуникативная политика в маркетинге туристических услуг 1. Составляющие системы продвижения. 2. Персональные каналы коммуникации. 3. Диапазон коммуникационной деятельности. 4. Параметры текущего рыночного спроса	2			Презентация № 17		
19	1. Идентификация целевой аудитории. 2. Моделирование ответной реакции. 3. Факторы, влияющие на выбор средства продвижения: тип продукта и рынка. 4. Маркетинг прямого отклика. 5. Измерение результативности рекламы. 6. Обслуживание и внешние коммуникации			2	Котлер.Ф. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм»		опрос
<b>М-К<sub>2</sub></b>	<b>Контроль успеваемости по СМ-2</b>			<b>2</b>			
	<b>Всего часов: 38</b>	<b>22</b>		<b>8</b>		<b>8</b>	
	<b>Итого: 72</b>	<b>38</b>		<b>10</b>		<b>24</b>	

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ<sup>2</sup>

для студентов заочной формы получения образования 3 года обучения

Номер модуля, темы	Название модуля, темы	Количество аудиторных часов			Вспомогательные материалы	Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1</b>							
<b>Содержательный модуль 1 (СМ-1)</b>							
<b>Теоретические основы маркетинга</b>							
<b>М-1</b>	<b>Введение в маркетинг</b>						
1	Социальные основы маркетинга 4. Социальные функции предприятия. 5. Основные понятия сферы обращения. 6. Общее понятие маркетинга	1			Презентация № 1		
2	Маркетинг как управленческая технология 4. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга. 5. Маркетинг как система. 6. Концепции управления маркетинговой деятельностью	1			Презентация № 2		
3	Потребитель как субъект маркетинга 4. Дефиниция «потребитель». 5. Классификация потребителей. 6. Потребительское поведение			2	Презентация № 3		Устный опрос, обсуждение
4	Товар как объект маркетинга 4. Общие определения понятия «товар». 5. Уровни представления товара. 6. Марочные товары и марочные названия			1	Презентация № 4		Устный опрос, обсуждение
5	Маркетинг услуг 4. Маркетинг услуг и его специфика. 5. Общее определение понятия «услуга». 6. Требования к туристическим услугам			1	Презентация № 5		Устный опрос, обсуждение

6	Рынок как среда маркетинга 1. Конкуренция. 2. Понятия рынка товаров и услуг. 3. Классификация рынков. 4. Стратегии охвата рынка. 5. Понятие конкуренции 6. Виды и формы конкуренции. 7. Методы конкурентной борьбы	2			Презентация № 6		
7	Каналы распределения и ценообразование 4. Канал дистрибуции как совокупность независимых организаций. 5. Функции канала распределения. 6. Цена как элемент системы маркетинга			2	Презентация № 7		Устный опрос, обсуждение
8	Средства продвижения товаров и услуг 4. Особенности маркетинговых коммуникаций. 5. Понятие продвижения товара. 6. Роль рекламы в продвижении туристических услуг			2	Презентация № 8		Устный опрос, обсуждение
<b>Всего часов: 12</b>		<b>4</b>		<b>8</b>			

<sup>1</sup> Учебно-методическая карта составлена в соответствии с рабочим планом-графиком образовательного процесса на 2015-2016 учебный год

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Содержание и формы самостоятельной работы студентов и модель оценки знаний разрабатываются или адаптируются в соответствии с целями и задачами подготовки специалистов. Самостоятельная работа студентов может осуществляться в формах, отличающихся степенью самостоятельности ее выполнения, управления и контроля со стороны преподавателя:

– управляемая самостоятельная работа (УСР), предусматривающая самостоятельное выполнение студентами учебного или исследовательского задания при опосредованном контроле и управлении преподавателя (указания со стороны преподавателя, рекомендации, научно-методическое и информационное обеспечение и др.);

– собственно самостоятельная работа, организуемая студентом в рациональное с его точки зрения время, мотивируемая собственными познавательными потребностями и контролируемая им самим (например, подготовка к экзамену).

С учетом специфики и профиля образования наиболее эффективными формами и методами организации самостоятельной работы при освоении учебной дисциплины являются:

- выполнение дифференцированных по сложности контрольных работ;
- выполнение практического задания;
- подготовка к опросу по темам модуля учебной дисциплины;
- индивидуальное изучение литературы по темам учебной дисциплины.

### ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ В РАМКАХ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Социальные основы маркетинга. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо раскрыть виды маркетинга по различным объектам: маркетинг организаций, маркетинг мест, маркетинг идей, маркетинг лиц. Охарактеризовать туризм как социальную среду маркетинга.

2. Маркетинг как управленческая технология.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо раскрыть суть различных концепций управления маркетинговой деятельностью в организации и условия их реализации.

3. Потребитель как субъект маркетинга.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать подробную характеристику факторам, оказывающим влияние на поведение потребителя. А также дать общую характеристику применяемых в маркетинге теорий мотивации потребителя: теория мотивации А.Маслоу, Д.Шварца, А.Мескона, З.Фрейда.

#### 4. Товар как объект маркетинга.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо описать классификацию товаров по признаку «Цель потребления» по группам «Потребительские товары» и «Товары производственного назначения».

#### 5. Маркетинг услуг.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать определение сервисного комплекса. Описать основные принципы современного сервиса, его виды.

#### 6. Рынок как среда маркетинга.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо описать основные направления изучения рынка, показатели анализа рынка. Раскрыть понятие «конкурентоспособность» в маркетинговой деятельности. Описать параметры конкурентоспособности товара или услуги.

#### 7. Каналы распределения и ценообразование.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать описание уровней каналов распределения. Дать характеристику форм распределения. Описать содержание этапов процесса ценообразования и применяемые стратегии рыночного ценообразования.

#### 8. Средства продвижения товаров и услуг.

Задание выполняется в виде конспекта. В работе необходимо дать характеристику существующим видам продвижения товаров и услуг. Место и значение продвижения в общем комплексе маркетинга, его цели и задачи.

#### 9. Процесс создания нового товара.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо рассмотреть особенности маркетинговых мероприятий на каждом этапе жизненного цикла туристического продукта, маркетинговую тактику на разных фазах ЖЦП. Виды жизненных циклов товаров и услуг в туризме. Особенности формирования прибыли на каждом этапе ЖЦП.

#### 10. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо на примере производства туристических услуг выделить сегменты рынка, дать обоснование применённых критериев сегментирования рынка. Провести анализ маркетинговых возможностей целевого сегмента. Разработать концепцию позиционирования выбранной услуги.

#### 11. Потребители туристических товаров и услуг.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо на примере приобретения конкретной туристической услуги построить модель поведения потребителя. На основании модели разработать комплекс маркетинговых действий по управлению поведением потребителя.

#### 12. Каналы дистрибуции в туризме, организация канала дистрибуции.

Задание выполняется в виде презентации. В работе необходимо дать характеристику специфики каналов дистрибуции: средств размещения; билетов на транспортные средства; предприятий питания, экскурсионных услуг. Разработать структуру канала и мероприятия по управлению каналом

дистрибуции. Раскрыть возможности франчайзинга, применительно к конкретному товару или услуге в туризме (по выбору студента).

### ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ НЕОБХОДИМЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Компьютерная презентация № 1 «Социальные основы маркетинга».
2. Компьютерная презентация № 2 «Маркетинг как управленческая технология».
3. Компьютерная презентация № 3 «Потребитель как субъект маркетинга».
4. Компьютерная презентация № 4 «Товар как объект маркетинга».
5. Компьютерная презентация № 5 «Маркетинг услуг».
6. Компьютерная презентация № 6 «Рынок как среда маркетинга. Конкуренция».
7. Компьютерная презентация № 7 «Каналы распределения и ценообразование».
8. Компьютерная презентация № 8 «Средства продвижения товаров и услуг на рынок».
9. Компьютерная презентация № 9 «Товарная политика туристических организаций».
10. Компьютерная презентация № 10 «Процесс создания новой туристической услуги».
11. Компьютерная презентация № 11 «Сегментирование рынка туристических услуг».
12. Компьютерная презентация № 12 «Маркетинговые стратегии для сегментов рынка».
13. Компьютерная презентация № 13 «Потребители туристических услуг».
14. Компьютерная презентация № 14 «Конкуренция на рынке туристических услуг».
15. Компьютерная презентация № 15 «Ценообразование на рынке туристических услуг».
16. Компьютерная презентация № 16 «Каналы дистрибуции в туризме, организация канала дистрибуции».
17. Компьютерная презентация № 17 «Коммуникативная политика в маркетинге услуг в туризме».

### МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Основными методами и технологиями обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе студента;

- технология программированного обучения;
- коммуникативные и игровые технологии, реализуемые на семинарских занятиях.

Методы обучения учебной дисциплины соответствуют принципам гуманизации, фундаментализации, компетентного подхода и междисциплинарности.

Методическими особенностями учебной дисциплины являются: принцип творческого мышления, направленность обучения на формирование самостоятельности суждений.

### ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

Учебным планом направления специальности в качестве формы текущей аттестации студентов по учебной дисциплине «Маркетинг туризма» предусмотрены экзамен. Десятибалльная шкала оценки представляет собой систему измерения учебных достижений студента, в которой отметка уровня знаний выражается последовательным рядом чисел (баллов) «1», «2», «3», «4», «5», «6», «7», «8», «9», «10». При оценке знаний студентов отметками в баллах по десятибалльной шкале учитываются критерии оценки результатов учебной деятельности студентов в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале. Положительными являются отметки не ниже 4 (четырёх) баллов. Отметки 1 (один), 2 (два), 3 (три) являются неудовлетворительными.

Для промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов используются следующие формы:

1. Устно-письменная форма.
2. Техническая форма.
3. Электронные тесты.
4. Письменные контрольные работы.
5. Другие формы.

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТА

Баллы	Показатели оценки
1 (один), не зачтено	Отсутствие приращения знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины
2 (два), не зачтено	Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок; пассивность на практических, семинарских и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий
3 (три), не зачтено	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины; пассивность на практических, семинарских и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий
4 (четыре), зачтено	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических, семинарских и лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий
5 (пять), зачтено	Достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и

	<p>профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий</p>
6 (шесть), зачтено	<p>Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; активная самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
7 (семь), зачтено	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>

8 (восемь), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
9 (девять), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; систематическая, активная самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
10 (десять), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно

	<p>использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной, дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на практических, семинарских и лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
--	--

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ****ОСНОВНАЯ**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
2. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых ; Рос. Акад. образования, Моск. психол.-социал. ин-т. – М. : Моск. психол.-социал. ин-т. – Воронеж : МОДЭК, 2004. – 560 с.
3. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: учеб.-метод. пособие / С. Р. Демьяненко. – М. : Советский спорт, 2002. – 304 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев ; под общ. ред. З. М. Горбылевой. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.
5. Жулевич, Е. В. Организация туризма : учеб.-практ. пособие / Е. В. Жулевич, А. С. Копанев. – Минск : БГЭУ, 1999. – 153 с.
6. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
9. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Академия, 2003. – 336 с.
10. Ополченнов, И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И. И. Ополченнов ; Рос. Междунар. акад. туризма. – М. : Советский спорт, 2003. – 192 с.
11. Планирование на предприятии туризма : учебник / Е. И. Богданов [и др.] ; под ред. Е. И. Богданова. – СПб. : Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.: табл.
12. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес : учеб.-практ. пособие / Е. П. Пузакова. – М. : Приор, 2001. – 240 с.
13. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова, В. А. Честникова. – М. : Экспертное бюро М, 1997. – 176 с.
14. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова. – М. : АЛЬФА-М : ИНФРА-М, 2007. – 240 с.
15. Уайт, С. Основы маркетинга / С. Уайт. – М. : Астрель, 2004. – 425 с.
16. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова ; под ред. В. С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

17. Абчук, В. А. збука маркетинга / В.А. Абчук. – СПб. : Союз, 1998. – 272 с.
18. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр./ А. Дайан [и др.] ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
19. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов/ И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Выш. шк., 1998. – 236 с.
20. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
21. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие/А. П. Дурович, Л. Анастасова. – М. : Новое знание, 2002. –348 с.
22. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие/ А. П. Дурович. – 5-е изд., стер. –Минск Новое знание,2005. – 496 с.
23. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2005. – 632 с.
24. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб.пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004. – 512 с.
25. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие/ А. П. Дурович.– 3-е изд., стер.– Минск : Новое знание, 2003. – 496 с.
26. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие/ А. П. Дурович; – 5-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2005. – 496 с.
27. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга : учеб. пособие/ Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк : Сталкер, 1998. – 432 с.
28. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб. : СПбГУП, 2003. – 352 с.
29. Квартальнов, В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. –320 с.
30. Кириллов, А. Т. Маркетинг в туризме/ А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова ; С.-Петерб. гос. ун-т. –СПб., 1996. – 184 с.
31. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учеб. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 655 с.
32. Кулик, И. И. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга (отечественная и зарубежная теория и практика) / И. И. Кулик, Л. П. Гуляко, А. И. Кулик. – Минск : БелИПК, 1998. – 192 с.
33. Маркетинг : словарь-справочник. – Минск : Выш. шк., 1993. – 332 с.
34. Маркетинг : учебник/ под ред. Э. А. Уткина. – М. : Тандем : ЭКСМО, 1999. – 320 с.
35. Михарева, В. А. Основы маркетинга : учеб. пособие для учащихся ССУЗов / В.А. Михарева,– 2-е изд. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 176 с.
36. Морозов, Ю. В. Основы маркетинг : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – 2-е изд., испр.и доп. – М. : Дашков и К, 2000. – 156 с.
37. Похабов, В. И. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов экон. специальностей высш. учеб. заведений / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : Выш. шк., 2001. – 271 с.

38. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для студентов специальности «Маркетинг»/ Е. В. Ромат. – Киев ; Харьков : Студцентр, 1999. – 480 с.

39. Федько, В. П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д : Март, 2001. – 446 с.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Кафедра, обеспечивающая изучение этой учебной дисциплины	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Организация и экономика физической культуры и спорта	МСиТ	нет	протокол от 14.04.2015 № 10
Спортивный менеджмент и маркетинг	МСиТ	нет	протокол от 14.04.2015 № 10
Менеджмент туризма	МСиТ	нет	протокол от 14.04.2015 № 10

Заведующий кафедрой

М.М.Еншин