

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Щёкина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.07.2024 07:12:49

Уникальный программный ключ:

a2232a55157e57655fa8999b11908928f53989420420336ffbf573a434e57789

	МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Благовещенский государственный педагогический университет»
	ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА Рабочая программа дисциплины

УТВЕРЖДАЮ
Декан естественно-географического
факультета ФГБОУ ВО «БГПУ»

И.А. Трофимцова
«30» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ
В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ (ТУРИЗМ)**

**Направление подготовки
44.03.05 ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
(с двумя профилями подготовки)**

**Профиль
«ГЕОГРАФИЯ»**

**Профиль
«ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ (ТУРИЗМ)»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

**Принята на заседании кафедры
географии
(протокол № 5 от «16» мая 2024 г.)**

Благовещенск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
2	УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....	5
3	СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ.....	6
4	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5	ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	8
6	ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМО- КОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА.....	14
7	ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ	25
8	ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ИНВАЛИДАМИ И ЛИ- ЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	26
9	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ.....	26
10	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА.....	27
11	ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ	27

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины: формирование систематизированных знаний в области маркетинга и менеджмента применительно к туристической деятельности.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент в дополнительном образовании (туризм)» относится к дисциплинам вариативной части блока 1 предметного модуля по профилю «География» «дополнительное образование (туризм)» (Б1.В.02.08).

Для освоения дисциплины «Маркетинг и менеджмент в дополнительном образовании (туризм)» студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов «География», «История», «Обществознание» на предыдущем уровне образования, а также в ходе освоения студентами дисциплин «Геология», «Картография с основами топографии». Освоение дисциплины дает необходимую базу для изучения «Общей экономической и социальной географии» «Экономической и социальной географии мира», «Экономической и социальной географии России» и других дисциплин.

1.3 Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-2, УК-9, ОПК-1:

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.1 Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.

УК-2.2 Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели.

УК-2.3 Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

УК-9.2. Знаком с основными документами, регламентирующими экономическую деятельность, источниками финансирования профессиональной деятельности; использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей

УК-9.3. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски

ОПК-1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики.

ОПК-1.1 Понимает и объясняет сущность приоритетных направлений развития образовательной системы Российской Федерации, законов и иных нормативно-правовых актов, регламентирующих образовательную деятельность в Российской Федерации, нормативных документов по вопросам обучения и воспитания детей и молодежи, федеральных государственных образовательных стандартов дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего, среднего профессионального образования, профессионального обучения, законодательства о правах ребенка, трудового законодательства.

ОПК-1.2 Применяет в своей деятельности основные нормативно-правовые акты в сфере образования и нормы профессиональной этики, обеспечивает конфиденциальность

сведений о субъектах образовательных отношений, полученных в процессе профессиональной деятельности.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения. В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы управления ресурсами и персоналом в туристской индустрии;
- основные бизнес-процессы, регламенты и стандарты деятельности подразделений организаций туристской индустрии.
- основные методы и приемы планирования, организации, координации и контроля, используемые при разработке туристского продукта.
- основные методы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- основы экономических знаний.
- основные подходы к разработке туристского продукта;
- основные компьютерные технологии, используемые при разработке туристского продукта.

Уметь:

- разрабатывать туристский продукт с использованием современных компьютерных технологий.
- рассчитывать и анализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии;
- определять уровень эффективности деятельности служб и отделов организаций туристской индустрии;
- обосновывать управленческие решения;
- анализировать туристский продукт в соответствии с требованиями потребителя. формировать цель и задачи деятельности подразделений организации туристской индустрии;
- применять базовые знания в области управления организацией туристской индустрии для анализа практических ситуаций и принятия управленческих решений; – использовать на практике методы планирования и организации работы предприятия туристской индустрии; – определять потребности департаментов (служб, отделов) организаций туристской индустрии;
- осуществлять формирование и функционирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации туристской индустрии. – разрабатывать туристский продукт;
- планировать деятельность, ресурсы, необходимые при разработке туристского продукта;
- осуществлять координацию и контроль деятельности по разработке туристского продукта.
- применять основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.

Владеть:

- практическими навыками оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах.
- способами и методами разработки туристского продукта;
- навыками принятия управленческих решений при разработке туристского продукта.
- навыками перспективного планирования персонала, потребностей департаментов (служб, отделов) организации туристской индустрии;
- навыками анализа и оценки управленческих решений; – методами оценки материальных ресурсов и персонала организаций туристской индустрии. **Знать:**
- методики расчета и анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии;
- основные формы и методы контроля и оценки эффективности служб и отделов организаций туристской индустрии;
- основные методы анализа туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя; - методы принятия управленческих решений.

- навыками контроля и оценки затрат деятельности предприятия туристской индустрии;
- методами анализа туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя; способами обоснования управленческих решений.
- современными технологиями и программным обеспечением при разработке туристского продукта.

1.5 Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и менеджмент в дополнительном образовании (туризм)» составляет 3 зачетных единицы (далее – ЗЕ) (108 часов):

Программа предусматривает изучение материала на лекциях и практических занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально.

1.6 Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Объем дисциплины и виды учебной деятельности (очная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	108	3
Аудиторные занятия	54	
Лекции	22	
Семинарские занятия	32	
Самостоятельная работа	54	
Вид итогового контроля:		Зачет с оценкой

2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

2.1 Очная форма обучения

Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование разделов (тем)	Всего часов	Виды уч. занятий		
			лек.	практ.	сам.
	Раздел 1. Теоретические основы менеджмента	47	10	15	22
1	Тема 1. Эволюция концепций менеджмента.	14	3	5	6
2	Тема 2. Основные функции и методы управления.	17	4	5	8
3	Тема 3. Организационная структура предприятия туристской индустрии.	16	3	5	8
	Раздел 2. Маркетинговая деятельность в индустрии туризма	61	12	17	32
4	Тема 4. Рынок как объект маркетинговой деятельности.	16	3	5	8
5	Тема 5. Маркетинговые исследования туристского рынка.	15	3	4	8
6	Тема 6. Понятие товара и услуги в туристской индустрии.	15	3	4	8
7	Тема 7. Экономика и технология туристской индустрии.	15	3	4	8
	Всего	108	22	32	54

2.1 ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ВАЖНЕЙШИХ ОТРАСЛЕЙ ХОЗЯЙСТВА»

№	Темы	Вид за- нятия	Форма интерак- тивные занятий	Количество часов
1	Эволюция концепций менеджмента	семинар	Коллоквиум	2
2	Организационная структура пред- приятия туристской индустрии	семинар	Круглый стол	5
3	Экономика и технология туринду- стрии	семинар	Круглый стол	4
Всего				13

3 СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ (РАЗДЕЛОВ)

Раздел 1. Теоретические основы менеджмента

Тема 1. Эволюция концепций менеджмента. Базовые концепции истории управленческой мысли. Основные школы менеджмента. Системный подход к организации управления. Менеджмент как система. Выработка целей и стратегий развития фирмы. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений. Требования к технологии менеджмента и важнейшие области принятия решений. Оптимизация решений на разных уровнях управления.

Тема 2. Основные функции и методы управления. Понятие «функции управления». Основные подходы к выделению функций управления. Функция планирования: прогнозирование, целеполагание, разработка стратегии, планирование. Организационные формы внутрифирменного планирования. Функция организации, организационные методы управления. Организационное проектирование, функционирование и развитие. Законы организации. Особенности организационных структур менеджмента в туристской индустрии на современном этапе. Функция контроля: виды, этапы, принципы организации, критерии эффективности. Управленческий цикл.

Понятие «метод управления». Система методов управления. Экономический механизм предприятия и методы управления. Заработная плата, прибыль как экономические методы управления. Организационные методы управления: классификация, принципы реализации. Организационное регламентирование. Основные виды регламентирующих документов. Социально-психологические методы управления: социальные, межгрупповые, внутригрупповые, личностные методы управления. Коллектив как объект, цель и средство управления.

Тема 3. Организационная структура предприятия туристской индустрии. Принципы формирования организационных структур. Основные типы организационных структур: бюрократические и адаптивные (органические). Функциональные и региональные структуры предприятий туристской индустрии. Коммуникативная структура предприятия. Содержание и требования, предъявляемые к информации. Система внутрифирменной информации: структура, источники, организация. Основные принципы, цели, задачи и функции внутрифирменной системы информации. Технология информационной деятельности (материально-техническая база, виды технических средств, виды информационных технологий, информационные базы данных).

Раздел 2. Маркетинговая деятельность в индустрии туризма

Тема 4. Рынок как объект маркетинговой деятельности. Понятие рынка. Структура и инфраструктура туристского рынка. Роль государства в рыночной экономике. Мо-

дели рыночной экономики. Субъекты маркетинговой деятельности на туристском рынке. Организационно- правовые формы и юридический статус субъектов туристского рынка. Характеристики категорий покупателей туристского рынка. Микро- и макросреда маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды. Туристский рынок России: современное состояние и перспективы развития. Роль государства в формировании и развитии туристского рынка.

Тема 5. Маркетинговые исследования туристского рынка. Порядок проведения маркетинговых исследований. Целевая направленность маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Методические основы исследования рынка. Система показателей, используемых для исследования рынка. Методы реализации маркетинговых исследований. Оценка спроса и предложения. Характеристика особенностей коммерческой деятельности. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Моделирование поведения потребителей.

Тема 6. Понятие товара и услуги в туристской индустрии. Понятие качества товара (продукта, услуги) с позиции теории маркетинга. Конкурентоспособность товара (продукта, услуги). Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги, продукта). Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Конкуренция на рынке. Сущность товарной конкуренции, признаки и показатели. Характеристика конкурентной среды на туристском рынке России.

Тема 7. Экономика и технология туристской индустрии. Туризм. Туристская деятельность. Типы предприятий. Туристский рынок. Спрос и предложение. Туристский маршрут. Тур. Обслуживание туриста. Размещение туристов. Туристские ресурсы. Экономический эффект от развития туризма. Реклама в туризме. Государственное регулирование туризма.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина имеет пропедевтическое назначение в подготовке учителя географии. Он готовить к осмысленному восприятию знаний по предметам экономико-географического профиля. Для того, чтобы понимать действие основных экономических факторов размещения и территориальной организации производства необходимо знать его основные экономические показатели: основные виды менеджмента и маркетинга, структура себестоимости продукции, формы организации производства, перспективные направления научно-технического прогресса и т.д.

Цель дисциплины, определенная ее названием - изучение основ маркетинговых исследований в туризме и способов управления – менеджмента в туризме.

Политехническая направленность дисциплины, для ее успешного освоения, требует привлечения различных источников информации по общим экономическим, психологическим, социологическим, техническим, технологическим вопросам развития туризма как отрасли сферы услуг. Знания, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, позволят в дальнейшем проводить профориентационную работу для учащихся школ.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

	Наименование раздела (те-	Формы/виды самостоятельной работы	Количество

№	мы) дисциплины		часов
	Раздел 1. Теоретические основы менеджмента	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	24
1	Тема 1. Эволюция концепций менеджмента.	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	6
2	Тема 2. Основные функции и методы управления.	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	8
3	Тема 3. Организационная структура предприятия туристской индустрии.	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	8
	Раздел 2. Маркетинговая деятельность в индустрии туризма	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	32
4	Тема 4. Рынок как объект маркетинговой деятельности.	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	8
5	Тема 5. Маркетинговые исследования туристского рынка.	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	8
6	Тема 6. Понятие товара и услуги в туристской индустрии.	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	8
7	Тема 7. Экономика и технология туристской индустрии.	Изучение основной и дополнительной литературы. Конспектирование изученных источников. Подготовка доклада.	8
5	Всего		54

5 ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Семинарское занятие 1.

Коллоквиум по теме: «Эволюция концепций менеджмента» (2 часа)

Коллоквиум - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов.

Коллоквиум проходит в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, студент в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

Заранее студенты получают перечень основных вопросов, подлежащих обсуждению и список рекомендуемой литературы.

Вопросы:

1. Базовые концепции истории управленческой мысли.
2. Основные школы менеджмента.
3. Системный подход к организации управления. Менеджмент как система.
4. Выработка целей и стратегий развития фирмы.
5. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений.

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Семинарское занятие 2-3.

Тема «Эволюция концепций менеджмента» (3 часа)

Вопросы:

1. Требования к технологии менеджмента и важнейшие области принятия решений. Оптимизация решений на разных уровнях управления.
2. Методы управления персоналом: экономические.
3. Методы управления персоналом: административные.
4. Методы управления персоналом: социально-психологические.

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Семинарское занятие 3-5.

Тема «Основные функции и методы управления» (5 часов)

Вопросы:

1. Понятие «функции управления». Основные подходы к выделению функций управления. Функция планирования: прогнозирование, целеполагание, разработка стратегии, планирование.

2. Организационные формы внутрифирменного планирования. Функция организации, организационные методы управления. Организационное проектирование, функционирование и развитие.
3. Законы организации. Особенности организационных структур менеджмента в туристской индустрии на современном этапе.
4. Функция контроля: виды, этапы, принципы организации, критерии эффективности. Управленческий цикл.
5. Понятие «метод управления». Система методов управления. Экономический механизм предприятия и методы управления. Заработная плата, прибыль как экономические методы управления.
6. Организационные методы управления: классификация, принципы реализации. Организационное регламентирование.
7. Социально-психологические методы управления: социальные, межгрупповые, внутригрупповые, личностные методы управления. Коллектив как объект, цель и средство управления.

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Семинарское занятие 6-8.

Тема Организационная структура предприятия туристской индустрии Круглый стол (5 часов).

Студенты закрепляют полученные ранее знания, восполняют недостающую информацию, формируют умения решать проблемы, учатся культурному ведению дискуссии. Характерной чертой занятия является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Основной целью является выработка у студентов профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Задачи:

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по данной теме;
- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);
- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

Вопросы:

1. Принципы формирования организационных структур. Основные типы организационных структур: бюрократические и адаптивные (органические), функциональные и региональные структуры предприятий туристской индустрии.
2. Коммуникативная структура предприятия. Содержание и требования, предъявляемые к информации.
3. Система внутрифирменной информации: структура, источники, организация.
4. Основные принципы, цели, задачи и функции внутрифирменной системы информации.
5. Технология информационной деятельности (материально-техническая база, виды технических средств, виды информационных технологий, информационные базы данных).

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Семинарское занятие 8-10.**Тема «Рынок как объект маркетинговой деятельности» (5 часов)****Вопросы:**

1. Понятие рынка. Структура и инфраструктура туристского рынка. Роль государства в рыночной экономике.
2. Модели рыночной экономики. Субъекты маркетинговой деятельности на туристском рынке.
3. Организационно- правовые формы и юридический статус субъектов туристского рынка.
4. Характеристики категорий покупателей туристского рынка.
5. Микро- и макросреда маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды.
6. Туристский рынок России: современное состояние и перспективы развития.
7. Роль государства в формировании и развитии туристского рынка.

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Семинарское занятие 11-12.

Тема «Маркетинговые исследования туристского рынка» (4 часа)

Вопросы:

1. Порядок проведения маркетинговых исследований. Целевая направленность маркетинговых исследований.
2. Технология проведения маркетинговых исследований. Методические основы исследования рынка. Система показателей, используемых для исследования рынка.
3. Методы реализации маркетинговых исследований. Оценка спроса и предложения. Характеристика особенностей коммерческой деятельности.
4. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.
5. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
6. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Моделирование поведения потребителей.

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Семинарское занятие 13-14.

Тема «Понятие товара и услуги в туристской индустрии» (4 часа)

Вопросы:

1. Понятие качества товара (продукта, услуги) с позиции теории маркетинга.
2. Конкурентоспособность товара (продукта, услуги). Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара (услуги).
3. Жизненный цикл товара (услуги, продукта). Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики.
4. Конкуренция на рынке. Сущность товарной конкуренции, признаки и показатели. Характеристика конкурентной среды на туристском рынке России.

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Семинарское занятие 15-16.

Тема «Экономика и технология туристской индустрии» (4 часа)

Круглый стол

Студенты закрепляют полученные ранее знания, восполняют недостающую информацию, формируют умения решать проблемы, учатся культурному ведению дискуссии. Характерной чертой занятия является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Основной целью является выработка у студентов профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Задачи:

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по данной теме;
- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);
- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

Вопросы:

1. Туристская индустрия. Туристская деятельность. Типы предприятий.
2. Туристский рынок. Спрос и предложение.
3. Туристский маршрут. Тур. Обслуживание туриста. Размещение туристов.
4. Туристские ресурсы. Экономический эффект от развития туризма.
5. Реклама в туризме. Государственное регулирование туризма.

Литература:

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
3. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библи. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
4. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6 ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины «Маркетинг и менеджмент в дополнительном образовании (туризм)»

Индекс компетенции	Оценочное средство	Показатели оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
УК-2, УК-2, ОПК-1	Коллоквиум	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Ответ студенту не зачитывается если: студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	Студент дает ответ, в целом удовлетворяющий требованиям, но: 1) допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении

			излагаемого.
		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	Студент получает высокий балл, если: 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
УК-2, УК-2, ОПК-1	Сообщение	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Сообщение студенту не засчитывается если: студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	Студент дает ответ, в целом удовлетворяющий требованиям, но: 1) допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	Студент получает высокий балл, если: 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;

			3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
УК-2, УК-2, ОПК-1	Контрольная работа	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Работа студенту не засчитывается если студент: 1. допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой пересекается пороговый показатель; 2. или если правильно выполнил менее половины работы.
		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	Если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил: 1. не более двух грубых ошибок; 2. или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета; 3. или не более двух-трех негрубых ошибок; 4. или одной негрубой ошибки и трех недочетов; 5. или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	Если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней: 1. не более одной негрубой ошибки и одного недочета; 2. или не более двух недочетов.
		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	Если студент: 1. выполнил работу без ошибок и недочетов; 2. допустил не более одного недочета.
УК-2, УК-2, ОПК-1	Тест	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Работа студенту не засчитывается если студент: 1. допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой пересекается пороговый показатель; 2. или если правильно выполнил менее половины работы.
		Пороговый (удовлетворительно)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 61-75 %
		Базовый (хорошо)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 76-84 %
		Высокий (отлично)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 85-100 %
УК-2, УК-2, ОПК-1	Круглый стол	Низкий – до 60 баллов (неудовлетворительно)	Ответ студенту не засчитывается если: студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

		Пороговый – 61-75 баллов (удовлетворительно)	<p>Студент обнаруживает знание и понимание основных положений вопроса, но:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
		Базовый – 76-84 баллов (хорошо)	<p>Студент дает ответ, в целом удовлетворяющий требованиям, но:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
		Высокий – 85-100 баллов (отлично)	<p>Студент получает высокий балл, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
УК-2, УК-2, ОПК-1	Зачет	Зачтено	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок; 2. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами; 3. продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенций, устойчивость используемых умений и навыков. 4. Допускаются незначительные ошибки.
		Не зачтено	<p>Оценка «не зачтено» выставляется, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. не раскрыто основное содержание учебного материала; 2. обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;

			3. допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; 4. не сформированы компетенции, умения и навыки.
--	--	--	--

6.2 Промежуточная аттестация студентов по дисциплине

Промежуточная аттестация является проверкой всех знаний, навыков и умений студентов, приобретённых в процессе изучения дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является зачёт.

Для оценивания результатов освоения дисциплины применяется следующие критерии оценивания.

Критерии оценивания устного ответа на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

1. вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок;
2. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами;
3. продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенций, устойчивость используемых умений и навыков.

Допускаются незначительные ошибки.

Оценка «не зачтено» выставляется, если:

1. не раскрыто основное содержание учебного материала;
2. обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
3. допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;
4. не сформированы компетенции, умения и навыки.

Критерии оценивания тестовых заданий на зачете

Оценка «**неудовлетворительно**» - до 60 % баллов за тест, «**удовлетворительно**» - от 61 до 74 % баллов, «**хорошо**» - от 75 до 85 % баллов, «**отлично**» - от 86 % баллов.

1.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов зачета

1. Методологические основы менеджмента в индустрии туризма?
2. История развития менеджмента в индустрии туризма?
3. Виды и элементы структуры организаций индустрии туризма?
4. Организационно-правовые основы деятельности туристских предприятий?
5. Формирование, продвижение реализации туристского продукта, а также договорные отношения в сфере туризма?
6. Нормативно-правовое обеспечение разработки отраслевых целевых программ по туризму?
7. Туристский рынок и продвижение турпродукта?
8. Дифференциация туристского рынка?
9. Виды предпринимательства в туризме?
10. Международный характер современного туристского рынка?
11. Унификация требований к информации и обслуживанию в современном туризме?
12. Социально-гуманитарный характер современного туризма?

13. Прогнозы развития туристской индустрии?
14. Туристский пакет. Структура туристского продукта?
15. Планирование деятельности туристической организации?
16. Взаимодействие с туристами с учетом их особенностей, предпочтений и потребностей?
17. Основы программного туризма?
18. Рекреационные основы программного туризма?
19. Виды услуг и программа обслуживания?
20. Мотивация программного туризма?
21. Курортно-оздоровительный туризм. Сущность и особенности?
22. Познавательный туризм. Сущность и особенности?
23. Развлекательные туры. Сущность и особенности?
24. Экологический туризм. Сущность и особенности?
25. Деловой туризм. Сущность и особенности?
26. Спортивный туризм. Сущность и особенности?
27. Обучающие туры. Сущность и особенности?
28. Семейный туризм. Сущность и особенности?
29. Хобби-туры. Сущность и особенности?
30. Роль турагента и туроператора на туристском рынке?
31. Турагенты. Сущность и особенности деятельности?
32. Туроператоры. Сущность и особенности деятельности?
33. Технология въездного и выездного туризма?
34. Туроператоры и турагенты на международном рынке?
35. Имидж туристской фирмы?
36. Специфика и особенности гостиничных услуг?
37. Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии?
38. Классификация гостиниц и других средств размещения туристов?
39. Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного комплекса?
40. Структура типового гостиничного предприятия?
41. Маркетинговая концепция в мировом рынке гостиничных услуг?
42. Современное определение комплекса услуг предприятий питания?
43. Состояние и перспективы развития рынка услуг предприятий питания?
44. Услуги предприятий питания как составная часть туристской индустрии?
45. Услуги предприятий питания и их роль в туризме?
46. Транспортные услуги в туризме?
47. Роль и место транспортных услуг на туристском рынке?
48. Воздушный транспорт в туристских перевозках?
49. Автотранспорт в туризме?
50. Железнодорожные путешествия?
51. Организация теплоходных путешествий?
52. Понятие качества. Требования к качеству туристского продукта?
53. Сертификация - осуществление государством
55. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии?
56. Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта?
57. Сущность и особенности обеспечения безопасности в туризме?
58. Обязанности и требования по обеспечению безопасности туристов, возлагаемые на туроператоров и турагентов.

Вопросы к зачету (вариант 2)

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Происхождение менеджмента, его идеология, научные подходы и школы менеджмента.
3. Внутренняя и внешняя среда организации.

4. Природа и состав функций менеджмента.
5. Функция планирования. Система целей и задач.
6. Стратегическое планирование и управление.
7. Функция организации. Полномочия, их делегирование. Ответственность.
8. Организационные структуры управления организацией.
9. Понятие, сущность и значение мотивации.
10. Содержательные теории мотивации.
11. Процессуальные теории мотивации, их применение.
12. Процесс контроля: выработка стандартов, сопоставление стандартов с результатами, корректирующие действия.
13. Понятие и классификация коммуникаций в менеджменте.
14. Понятие и классификация управленческих решений. Порядок разработки и принятия управленческих решений.
15. Сущность и критерии эффективности управления.
16. Сущность и принципы маркетинга. Основные цели и функции маркетинга.
17. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
18. История возникновения и развития маркетинговых концепций.
19. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
20. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
21. Разработка коммуникационной политики организации.
22. Выбор канала распространения рекламы.
23. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
24. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
25. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
26. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
28. SWOT — анализ.
29. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
30. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.

Пример тестового задания

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

«Основы экономики и технологии важнейших отраслей хозяйства»

Вариант 1

Инструкция для студента

Тест содержит 25 заданий, из них 15 заданий - часть А, 5 заданий - часть В, 5 заданий - часть С. На его выполнение отводится 90 минут. Если задание не удаётся выполнить сразу, перейдите к следующему. Если останется время - вернитесь к пропущенным заданиям. Верно выполненные задания части А оцениваются в 1 балл, части В - 2 балла, части С - 5 баллов.

ЧАСТЬ А

К каждому заданию части А даны несколько ответов, из которых только один верный. Выполнив задание, выберите верный ответ и укажите в бланке ответов.

А1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций

- б) позиционирование по отношению к конкуренту
- в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

A2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

- а) рынок покупателя б) рынок продавца в) низкие издержки
- г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
- д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

A3. Что дословно в переводе с английского означает понятие «менеджмент»:

- а) управлять; б) руководить; в) объезжать лошадей; г) регулировать.

A4. В зависимости от того, как осуществляется управление и как оно влияет на управляемых, оно представляет собой:

- а) институциональный аспект управления; б) функциональный аспект управления; в) инструментальный аспект управления.

A5. Кем были сформулированы основные пять общих функций менеджмента:

- а) А. Файолем; б) Ф. Котлером; в) Ф. Тейлором; г) Э. Мэйо.

A6. Оплата труда в зависимости от стажа характерна для:

- а) Японской модели управления персоналом
- б) Американской модели управления персоналом
- в) Российской модели управления персоналом
- г) Шведская модель управления персоналом

A7. Административные методы управления персоналом основываются на:

- а) Власти, дисциплине, имеют прямой характер воздействия
- б) Использовании экономических интересов работников
- в) Использовании морального воздействия
- г) Использовании психологического воздействия

A8. Маркетинг – это:

- а) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена
- б) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы производителя
- в) это обмен товарами, предпринимательская деятельность
- д) это улучшение жизни, предпринимательская деятельность

A9. Основные цели маркетинга

- а) улучшение «качества жизни». Сокращение затрат. Получение максимально возможной прибыли. Повышение качества продукции
- б) достижение максимально возможного уровня потребления, потребительской удовлетворенности, разнообразия товаров, улучшение «качества жизни»
- в) уменьшение издержек производства. Улучшение «качества жизни». Изучение потребностей потребителей и их изменений альтернативных издержек на производство товаров
- г) Монополизация рынка, улучшение качества жизни, сокращение затрат

A10. Исходными понятиями маркетинга является:

- а) товар, цена, сбыт и продвижение
- б) анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль
- г) нужда, потребность, спрос, товар, сделка, обмен, рынок
- д) производитель, оптовая торговля, розничная торговля, потребитель

A11. Основные концепции управления маркетингом

- а) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования рекламной компании. Концепция совершенствования товара. Прогнозирование спроса. Концепция социально-этичного маркетинга

б) Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования товара. Концепция производства. Разработка товарного ассортимента. Концепция социально-этичного маркетинга

в) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Интенсификация коммерческих усилий. Ориентация на нужды и потребности клиентов. Внедрение социально-этичного маркетинга

д) Концепция совершенствования товара. Внедрение социально-этичного маркетинга. Разработка товарной номенклатуры

A12. Маркетинговая среда фирмы – это:

а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество

б) это все экономические субъекты, с которыми фирма сталкивается в процессе своей деятельности

в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данной фирмой

г) это юридические лица, партнеры фирмы

A13. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, называется:

А) личная продажа; б) пропаганда; в) реклама; г) стимулирование сбыта

A14. Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио или со сцены, называется:

а) личная продажа; б) PR (Павлик рилейшн); в) реклама; г) стимулирование сбыта.

A15. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами называется:

а) позиционирование товара на рынке; б) сегментирование рынка; в) выбор целевых сегментов рынка; г) реклама.

ЧАСТЬ В.

Будьте внимательны! Задания части В могут быть 3-х типов:

1) задания на установление верной последовательности действий;

2) задания на установление соответствия;

3) задания, в которых ответ должен быть дан в виде слова или нескольких слов.

В 1. Как называется наука управления собой... ..

В 2. Потребность в определенных товарах или услугах, выраженная в желании и способности приобрести их – это... ..

В3. Деление рынка на группы потребителей со сходными потребностями называется ...

В4. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

а) Рост и развитие б) Внедрение в) Насыщение и спад г) Зрелость

В 5. К какой группе методов управления персоналом относится штатное расписание, замечание, выговор.....

ЧАСТЬ С.

Ответы к заданиям части С формулируете в свободной краткой форме и записываете в бланк ответов.

- С1. Назовите административные методы управления персоналом...
 С 2. Назовите социально-психологические методы управления персоналом...
 С3 . Назовите экономические методы управления персоналом...
 С 4. Назовите основные виды менеджмента...
 С 5. Назовите основные виды маркетинга....

Коллоквиум по теме: «Эволюция концепций менеджмента» (2 часа)

Коллоквиум - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов.

Коллоквиум проходит в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, студент в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

Заранее студенты получают перечень основных вопросов, подлежащих обсуждению и список рекомендуемой литературы.

Вопросы:

- Базовые концепции истории управленческой мысли.
- Основные школы менеджмента.
- Системный подход к организации управления. Менеджмент как система.
- Выработка целей и стратегий развития фирмы.
- Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений.

Литература:

5. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
7. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
8. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема Организационная структура предприятия туристской индустрии Круглый стол (5 часов).

Студенты закрепляют полученные ранее знания, восполняют недостающую информацию, формируют умения решать проблемы, учатся культурному ведению дискуссии. Характерной чертой занятия является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Основной целью является выработка у студентов профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и са-

мостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Задачи:

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по данной теме;
- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);
- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

Вопросы:

Принципы формирования организационных структур. Основные типы организационных структур: бюрократические и адаптивные (органические), функциональные и региональные структуры предприятий туристской индустрии.

Коммуникативная структура предприятия. Содержание и требования, предъявляемые к информации.

Система внутрифирменной информации: структура, источники, организация.

Основные принципы, цели, задачи и функции внутрифирменной системы информации.

Технология информационной деятельности (материально-техническая база, виды технических средств, виды информационных технологий, информационные базы данных).

Литература:

9. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
11. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаяева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
12. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Сообщения

Тема: «Основные функции и методы управления».

Задание 1: сделать сообщение об основных методах управления персоналом

1. Административные
2. Экономические
3. Социально-психологические

Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет презентация и его ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность выступлений.

Вопросы контрольной работы:

1. Что такое система управления?
2. Что собой представляет структура системы управления, чем она определяется?
3. Какие разновидности управленческих структур существуют?
4. Что понимается под управленческими коммуникациями, какими они бывают?
5. Какими бывают проблемы, лежащие в основе решений?
6. Что собой представляет управленческое решение?
7. В соответствии с какими принципами можно классифицировать решения?
8. Каковы этапы разработки и принятия рационального решения?
9. Какие факторы определяют эффективность решения?
10. Что такое личность и из каких основных элементов она состоит?
11. Какой направленностью может обладать личность?
12. Какими факторами определяется характер?
13. Чем определяется поведение человека в организации?
14. Что такое коллектив, какие его разновидности существуют?
15. Какова роль коллектива в жизни и деятельности человека?
16. Что такое власть, каковы ее основы?
17. Какие существуют способы реализации власти?
18. Для чего нужно делегировать управленческие полномочия подчиненным?
19. Кто такой руководитель, какие функции он выполняет?
20. Какие существуют типы руководителей?
21. Каковы качества необходимы руководителю?
22. Что собой представляет лидер? 2
23. Что собой представляют методы руководства людьми?
24. Что такое стиль управления?
25. Какие стратегии может иметь организация?
26. Какими бывают планы?
27. Как организован процесс планирования, какие подходы к нему существуют?
28. Как исследовать конкуренцию на рынке?
29. Каковы основные способы продвижения товара на рынок.
30. Каковы роль и цели публичных рилейшнз, рекламы, стимулирования сбыта и личных продаж в продвижении услуг на рынок?
31. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары?
32. Какие ценовые стратегии применяют фирмы в маркетинговой практике на товарных рынках?
33. Что такое товар, каковы его характеристики?
34. Что такое сервис и как он осуществляется?
35. Раскройте понятие социально-экономической сущности маркетинга?
36. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга?
Каковы направления, методы и задачи маркетинга?

7 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

Информационные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам, увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки, объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

В образовательном процессе по дисциплине используются следующие информационные технологии, являющиеся компонентами Электронной информационно-образовательной среды БГПУ:

- Официальный сайт БГПУ;
- Система электронного обучения ФГБОУ ВО «БГПУ»;
- Электронные библиотечные системы;

- Мультимедийное сопровождение лекций и практических занятий;

8 ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ИНВАЛИДАМИ ИЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптивные образовательные технологии в соответствии с условиями, изложенными в раздел «Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» основной образовательной программы (использование специальных учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь и т.п.) с учётом индивидуальных особенностей обучающихся.

9 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

9.1 Литература

13. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
14. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник для бакалавров / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юридич. ун-т им. О.Е. Кутафина. - М. : Проспект, 2014. (15 экз.)
15. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — Москва : Финансовый университет, 2014. — 224 с. — ISBN 978-5-4365-0132-1. — Текст : электронный // Лань : электроннобиблиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152023> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
16. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036> (27.11.2017).
17. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. — Москва: Финансовый университет, 2014. — 576 с. — ISBN 978-5-4365-0133-8. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152024> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
18. Шадрина, Л. Ю. Инновационный менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Л. Ю. Шадрина. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 171 с. — ISBN 978-5-94047645-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63812> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
19. Лесников, А. М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / А. М. Лесников. — СанктПетербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 191 с. — ISBN 978-5-94047-576-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63769> (дата обращения: 15.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9.2 Базы данных и информационно-справочные системы

1. Сайт Министерство экономического развития Российской Федерации - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>
2. Сайт Особые экономические зоны Российской Федерации -- Режим доступа: <http://www.rosez.ru>
3. Сайт Федеральной службы государственной статистики - Режим доступа: <http://www.gks.ru> –
4. Сайт Федерального Агентства туризма России - <http://www.russiatourism.ru>

9.3 Электронно-библиотечные ресурсы

1. ЭБС «Юрайт». - Режим доступа: <https://urait.ru>
2. Полпред (обзор СМИ). - Режим доступа: <https://polpred.com/news>

10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются аудитории, оснащённые учебной мебелью, аудиторной доской, компьютером(рами) с установленным лицензионным специализированным программным обеспечением, коммутатором для выхода в электронно-библиотечную систему и электронную информационно-образовательную среду БГПУ, мультимедийными проекторами, экспозиционными экранами, учебно-наглядными пособиями (карты, таблицы, мультимедийные презентации).

Лекционные и практические занятия проводятся в ауд 337 «А»:

- Стол письменный 2-мест. (20 шт.)
- Стул (40 шт.)
- Стол преподавателя (1 шт.)
- Стул преподавателя (1 шт.)
- Пюпитр (1 шт.)
- Аудиторная доска (1 шт.)
- Компьютер с установленным лицензионным специализированным программным обеспечением (1 шт.)
 - 8 - портовый коммутатор D-Link для выхода в электронно-библиотечную систему и электронную информационно-образовательную среду БГПУ (1 шт.)
 - Мультимедийный проектор SHARP -10 X (1 шт.)
 - Экспозиционный экран (навесной) (1 шт.)

Мультимедийные презентации по темам дисциплины.

Разработчики: Ямковой В.А., к.г.н., доцент кафедры географии

11 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20__/20__ уч. г. РПД пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ учебном году на заседании кафедры географии (протокол № __ от _____ 20__ г.).
В рабочую программу внесены следующие изменения и дополнения:

№ изменения:	
№ страницы с изменением:	
Исключить:	Включить: