

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство образования и науки Республики Таджикистан
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Российско-Таджикский (Славянский) университет»

«Утверждаю»

Декан факультета
экономики и управления



С.Ш. Шарипов

2024г.

Рабочая программа учебной дисциплины
«Маркетинг в туристской индустрии»
Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
Наименование профиля – «Менеджмент в туризме»
Форма подготовки - очная
Уровень подготовки – бакалавриат

ДУШАНБЕ – 2024

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм (уровень бакалавриата)», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 08.06.2017 № 516

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению туризм;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры туризма и сервиса, протокол № 9 от 23.02.2024 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета экономики и управления, протокол № 7 от 29.02.2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета экономики и управления, протокол № 6 от 23.02.2024 г.

Заведующая кафедрой, к.т.н. доц.  Даниярова Ф.И.

Председателя УМС факультета, к.э.н. доц.  Шодиева Т.Г.

Разработчик: к.э.н., доц.  Одилова Р.К.

Разработчик от организации:  (для общепрофессиональных и профессиональных дисциплин)

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Одилова Р.К.				Кафедра туризма и сервиса, каб. 336 А, старый корпус

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «маркетинг в туристской индустрии» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла обучения бакалавров по направлению 43.03.02. «Туризм»

Целью курса является формирование у студентов знаний об рассмотрении общую теорию маркетинга, сущность маркетинга туристских услуг, сегментацию потребителей туристских услуг, а также особенности маркетинговых инструментов в туристской индустрии.

1.1. Цели изучения дисциплины

Основной целью преподавания курса «Маркетинг в туристской индустрии» является освоение студентами основных принципов проведения маркетинговых исследований, выявления критериев клиентской лояльности в сфере туристских услуг, проведение анализ конкурентоспособности для организации индустрии туризма.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося:

Задачи:

- теоретический компонент:
 - знать теоретические основы и закономерности функционирования туристского рынка;
 - ознакомить студентов с основными терминами и понятиям, относящихся к туристской деятельности;
 - знать основные законодательные и нормативные документы в сфере туристской деятельности;
 - сформировать у студентов представление о сегментах обслуживания, пакете услуг.
- познавательный компонент:
 - научить использовать информацию о тенденциях и перспективах развития рынка туристских услуг;
 - научить анализировать факторы, выявлять тенденции в развитии регионального и мирового туризма;
 - раскрывать актуальные проблемы развития туризма на современном этапе;

- знать о факторах обеспечении безопасности туристов.
- практический компонент:
- сформировать у студентов представление о создании привлекательного туристского продукта;
- сформировать практические умения в области организации туристского бизнеса

1.1 В результате изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» у обучающихся формируются следующие общекультурные/общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций):

В результате изучения курса «Маркетинг в туристской индустрии» предполагается изложить основные понятия маркетинга – «спрос и предложение», «рынки сбыта», «цены и их образование», «качество продукции», «конъюнктура и конкурентоспособность».

1.1 1.3. В результате изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» у обучающихся формируются следующие общекультурные/общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций):

код	Формируемая компетенция	Содержание этапа формирования компетенции	Виды оценочных средств
ПК-3	Способен к созданию и реализации туристского продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий	<p>К-3.1 Обеспечивает создание баз данных по туристским продуктам и услугам.</p> <p>К-3.1 Участвует в формировании туристских продуктов.</p> <p>К-3.3 Разрабатывает предложения изменению состава туристского продукта с учетом индивидуальных и диальных требований туриста или осуществляет поиск туристских продуктов, наиболее отвечающих требованиям туристов по срокам, цене и уровню качества обслуживания.</p> <p>К-3.4 Разрабатывает туристский маршрут.</p> <p>К-3.5 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.</p> <p>К-3.6 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.</p> <p>К-3.7 Определяет условия и</p>	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p>

код	Формируемая компетенция	Содержание этапа формирования компетенции	Виды оценочных средств
		<p>ключает договоры на оказание услуг по реализации туристского продукта.</p> <p>К-3.8 Обеспечивает выполнение туристским предприятием своих обязательств перед партнерами, иными организациями, заказчиками туристских продуктов и туристских услуг.</p>	
ОПК-10	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	<p>ИОПК-10.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, реклама в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.).</p> <p>ИПК-10.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.</p>	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p>
ПК-13	Способность в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	<p>ИПК-13.1 Обеспечивает выполнение требований нормативно-правовых актов к обслуживанию потребителей и (или) туристов.</p> <p>ИПК-13.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой.</p> <p>ИПК-13.3 Разрабатывает внутрифирменные стандарты обслуживания потребителей.</p>	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Предмет «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовым дисциплинам (Б1.О.18) ООП направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и проводится в 6-м семестре обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в туристской индустрии. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПП, указанными в нижеследующей таблице:

Таблица 2

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1	География	1-2	Б1.О.01
2	Туристско-рекреационное проектирование	5	Б1.О.17
3	Организация туристской деятельности	3-4	Б1.О.13
4	Информационные технологии в туристской индустрии	3	Б1.О.12
5	Менеджмент в туристской индустрии	4	Б1.О.15
6	Маркетинг в туристской индустрии	6	Б1.Б.13
7	Статистика туризма	6	Б1.О.19
8	Бухгалтерский учет, анализ и аудит в туризме	5	Б1.В.11
9	Страхование в туризме	4-5	Б1.В.11
10	Экономика туристской индустрии	5-6	Б1.В.12
11	Безопасность в туризме	2	Б1.В.07
12	Реклама в туристской индустрии	2	Б1.О.10

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» составляет 4 зачетных единицы, всего 144 часов, из которых: лекции – 24 часов, практические занятия – 18 часов, КСР – 14 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 56, самостоятельная работа - 34 часов.

Экзамен – 6-й семестр

Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.

Определяется значение маркетинга и маркетингологии в условиях свободного рынка в качестве главного инструмента в конкурентной борьбе. Рассматриваются основные принципы маркетинга – глубокое и всестороннее изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, инновации и планирование.

Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга

Тема 2. Концепция маркетинга в туризме.

Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга

Тема 3. Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок. Даются понятия о видах рынков (по конкурентным признакам, товарные, фондовые и т.д.). Подробно рассматривается классификация товарных рынков.

Рынки. Их типы и классификация

Тема 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия

Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.

Сущность и классификация маркетинговой информации туристского предприятия

Тема 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка.

Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней и внешней среды туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.

Анализ внутренней среды и внешней среды туристского предприятия (практический пример)

Тема 6. Цена и ценообразование.

Факторы, влияющие на изменения цен, граничные условия (себестоимость, уровень дохода потенциальных покупателей). Эластичность цен. Типы и виды цен, используемые в реальной экономике – статистические, биржевые, справочные, мировые, фактических сделок.

Цена и ценообразование.

Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителя. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Оценка степени удовлетворительности и неудовлетворительности потребителя.

Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

Тема 8. Рыночная конъюнктура и ценовая политика.

Подробная характеристика понятия «конъюнктура» как позиции товара на рынке. Рынок «потребителей» и рынок «производителей».

Промежуточный контроль № 1

Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии

Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.

Формирование маркетинговой стратегии

Тема 10. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.

Формирование продуктовой стратегии. Оптимизации структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Основные этапы разработки продукта – новинки. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.

Тема 11. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии.

Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.

Тема 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.

Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ним.

Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.

Тема 13. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.

Тема 14. Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.

Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Процесс личной продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентами.

Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.

Тема 15. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.

Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования.

Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.

Тема 16. Стратегия маркетинга.

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.

Промежуточный контроль № 2

Тема 16. Стратегия маркетинга.

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.

Промежуточный контроль № 2

Таблица 3.

Структура и содержание дисциплины «Туроперейтинг»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Количество баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	СРС		
VI семестр							
1.	<p>Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.</p> <p>1. Определяется значение маркетинга и маркетингологии в условиях свободного рынка в качестве главного инструмента в конкурентной борьбе.</p> <p>2. Рассматриваются основные принципы маркетинга – глубокое и всестороннее изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, инновации и планирование.</p> <p>Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.</p> <p>1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга</p> <p>2. Современное состояние и тенденции развития туризма. Этапы развития туроперейтинга.</p> <p>Тема рефератов. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.</p>	2	2		6	1-5	11,5

2.	<p>Концепция маркетинга в туризме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне. 2. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. <p>Концепция маркетинга в туризме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. 2. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетингологии <p>(Презентация) Тема рефератов. Концепция маркетинга в туризме.</p>	2		2	6	1-5	11,5
3.	<p>Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Даются понятия о видах рынков (по конкурентным признакам, товарные, фондовые и т.д.). 2. Подробное рассмотрения и классификация товарных знаков. <p>Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие</p>	2	2		6	1-5	11,5

	<p>рынок. 1. Рынки. Их типы и классификация (Дискуссия) Тема рефератов: Рынок «потребителей» и рынок «производителей».</p>						
4.	<p>Система маркетинговой информации туристского предприятия 1. Классификация маркетинговой информации. 2. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система маркетинговой информации туристского предприятия 1. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. 2. Сущность и классификация маркетинговой информации туристского предприятия Тема рефератов: Система маркетинговой информации туристского предприятия</p>	2		2	6	1-5	11,5
5.	<p>Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. 1. Понятие среды маркетинга.</p>	2	2		6	1-5	11,5

	<p>2. Анализ внутренней и внешней среды туристского предприятия.</p> <p>Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка.</p> <p>1. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов.</p> <p>2. Структура туристского рынка. Оценка конъюктуры рынка. Определение емкости рынка.</p> <p>Дискуссия + Презентация</p> <p>Тема рефератов: Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. (Сегментирование, факторы внешней и внутренней среды)</p>						
	ПК			2			11,5
6.	<p>Цена и ценообразование.</p> <p>1. Факторы, влияющие на изменения цен, граничные условия (себестоимость, уровень дохода потенциальных покупателей).</p> <p>2. Эластичность цен. Типы и виды цен, используемые в реальной экономике – статистические, биржевые, справочные, мировые, фактических сделок.</p>	2	2				11,5

	<p>Цена и ценообразование.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена и ценообразование. 2. Обоснование производственной и организационной структур управления предприятием. <p>(Презентация + Обсуждения) Тема рефератов: Цена и ценообразование.</p>						
7.	<p>Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. 2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. <p>Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мотивы поведения потребителя. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. 2. Оценка степени удовлетворительности и неудовлетворительности потребителя. <p>Тема рефератов: Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</p>	2		2	6	1-5	11,5
8.	<p>Рыночная конъюнктура и ценовая политика.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подробная характеристика понятия «конъюнктура» как 	2	2		6		11,5

	<p>позиции товара на рынке.</p> <p>2. Рынок «потребителей» и рынок «производителей».</p> <p>Рыночная конъюнктура и ценовая политика.</p> <p>1. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта</p> <p>2. Теоретические основы методики разработки турпродукта.</p> <p>Тема рефератов: Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.</p>					
9.	<p>Формирование маркетинговой стратегии</p> <p>1. Сущность стратегического маркетингового планирования.</p> <p>2. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия.</p> <p>Формирование маркетинговой стратегии</p> <p>1. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии.</p> <p>2. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.</p> <p>Тема рефератов: Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия. Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.</p>	2		2	6	11,5

10.	<p>Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование продуктовой стратегии. 2. Оптимизации структуры предлагаемых продуктов. <p>Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новые продукты в маркетинговой деятельности. 2. Основные этапы разработки продукта – новинки. Внедрение нового туристского продукта на рынок. <p>Тема рефератов: Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.</p>	2	2		6	1-5	11,5
	ПК			2			11,5
11.	<p>Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. 2. Внешние факторы процесса ценообразования. <p>Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. <p>Тема рефератов: Стратегия маркетинга. Маркетинговая продуктовая</p>	2	2		6	1-5	11,5

	стратегия туристского предприятия.						
12.	<p>Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. 2. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ним. <p>Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые моменты в воронки продаж. 2. Цены, ориентированные на затраты, как наиболее распространенный способ установления цены турпакета. <p>(Дискуссия) Тема рефератов: Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. (Сегментирование, факторы внешней и внутренней среды)</p>	2	2		6	1-5	11,5
13.	<p>Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. 2. Целевые аудитории коммуникаций. <p>Маркетинговая</p>	2		2	6	1-5	11,5

<p>коммуникационная стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка коммуникационной стратегии. 2. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. <p>(Дискуссия)</p> <p>Тема рефератов: Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</p>						
<p>14. Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. 2. Процесс личной продажи. Прием клиента и установление контакта. <p>Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.</p> <p>Системы распространения турпродукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. 2. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентами. <p>Тема рефератов: Рыночная конъюнктура и ценовая политика.</p>	2	2		6	1-5	11,5

	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.						
	ПК			2			11,5
15.	<p>Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. 2. Разработка программы стимулирования сбыта. <p>Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каналы распределения услуг 2. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования. <p>Тема рефератов: Роль геймификации в продажах туристических услуг. Влияние технологий электронной коммерции на продажи в туризме. Применение технологий смарт-дома в гостиничной индустрии и их влияние на продажи.</p>	2	2		6	1-5	11,5
16.	<p>Стратегия маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). 2. Планирование стратегии маркетинга. <p>Стратегия маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стадии планирования 	2		2	6	1-5	11,5

	<p>туристского пакета.</p> <p>2. Правила и рекомендации проведения презентации.</p> <p>Тема рефератов: Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга. Развитие экотуризма и его влияние на продажи.</p>						
17.	<p>Управление возражениями клиента.</p> <p>1. Общие положения.</p> <p>2. Диагностика ложных возражений.</p> <p>3. Общие правила работы с возражениями.</p> <p>Управление возражениями клиента.</p> <p>1. Сопротивления как источники возражений.</p> <p>2. Общий алгоритм обработки возражений.</p> <p>3. Способы и методы обработки возражений.</p> <p>Тема рефератов: Персонализация и индивидуальный подход к клиентам в продажах туристических услуг. Продажи билетов на события и фестивали в туризме. Воздействие отзывов и рейтингов на продажи туристических услуг и отелей.</p>	2	2		6	1-5	11,5

18.	<p>Система мотивации для сотрудников отдела продаж.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые факторы успешного менеджера по туризму. 2. Разработка системы мотивации для сотрудников отдела продаж. 3. Классическая схема мотивации: оклад + % от продаж. Оклад + процент от выполнения плана. Оклад + % текущих платежей клиентов. Оклад + KPI. <p>Система мотивации для сотрудников отдела продаж.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значимые показатели для менеджеров по продажам. 2. Виды мотивации. 3. Нематериальная мотивация менеджеров по продажам. 6 важных факторов нематериальной мотивации <p>Тема рефератов: Использование искусственного интеллекта в продажах туристических услуг. Мультиканальные продажи туристических услуг (онлайн, офлайн, мобильные приложения). Продажи экскурсий и гидов через онлайн-платформы</p>	2	2	6	1-5	11,5
	ПК. Письменная работа			2		11,5
	<p>ИТОГО: Лек-14 Прак-10 КСР-6 СРС-42 ВСЕГО-108</p>					

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Планирование туристской деятельности» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

5.

Таблица 4.

План-график выполнения самостоятельных работ (СРС)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.	Реферат	Опрос, выступление
2	2	Концепция маркетинга в туризме.	Эссе	Проверка работы
3	2	Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок.	Доклад	Опрос, выступление
4	2	Система маркетинговой информации туристского предприятия	Доклад	Опрос, выступление
5	2	Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. (Сегментирование, факторы внешней и внутренней среды)	Доклад	Дискуссия, выступление
6	2	Цена и ценообразование.	Доклад	Опрос, выступление
7	4	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.	Доклад	Опрос, выступление
8	2	Рыночная конъюнктура и ценовая политика.	Доклад	Опрос, выступление
9	2	Рынок «потребителей» и рынок «производителей».	Реферат	Проверка работы
10	2	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы
11	2	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы
12	2	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
13	2	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.	Доклад	Опрос, выступление
14	4	Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.	Доклад	Опрос выступление
15	2	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.	Доклад	Опрос выступление
16	2	Стратегия маркетинга.	Доклад	Опрос выступление
Итого	36			

4.1. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Структура и содержание дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде контрольных тестов, а также решения задач по финансовому анализу предприятия, основам финансовой математики и выбору инвестиционных проектов.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа

ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов.

Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- решение задач и выполнение упражнений;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

4.2. - Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

- Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты 4 курсов, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 100. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 70 баллов от общего количества. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 30 баллов.

- Порядок выставления баллов приведено в таблице 4. В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

- Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Таблица 5.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
9	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5

10	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
11	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
12	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
13	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
14	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
15	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
16	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
Первый рейтинг	20	32	20	20	8	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр **для студентов 4-х курсов:**

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P_1 - итоги первого рейтинга, P_2 - итоги второго рейтинга, $Эи$ – результаты итоговой формы контроля (зачет, зачет с оценкой, экзамен).

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.
3. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
 1. Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Туризм" (квалификация " бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева. - М. : Академия, 2012. - 208 с.
 2. Шубаева В.Г. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 120 с. - (Уч- ты России)

5.2. Дополнительная литература

3. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - Москва: РГГУ, 2013. - 412 с.
4. Кошлаков Г.В. Сборник тестов, ситуационных заданий и задач по практическому маркетингу, РТСУ, 2005.
5. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции [Текст] : учеб. пособие / И. И. Ополченев. - М. : Советский спорт, 2003. - 188 с. : табл., схем.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основой для усвоения основных положений курса является внимательное прослушивание и, желательно, конспектирование лекционного материала, а также активное участие в обсуждении ситуаций и решении условных заданий на практических занятиях. Закрепление знаний и выделение главных аспектов способствует написанию рефератов по согласованной с преподавателем теме.

Использование учебной литературы должно вестись по рекомендациям преподавателя по каждой теме курса.

Самостоятельная работа студентов состоит из написания кратких рефератов по согласованным с преподавателем тематике, с использованием источников, рекомендованных преподавателем и подобранных самостоятельно. Важным также является выполнение домашних заданий в виде решения ситуационных заданий.

Рекомендуется особое внимание обращать на приводимые тесты, практические примеры и ситуации, стараясь по возможности предлагать альтернативы принятым решениям.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на факультете Информационных технологий РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. При этом будут задействованы следующие технические средства обучения и оборудование:

1. Мультимедиа проектор.
2. Экран настенный.
3. Интерактивная доска.
4. Акустическая система.
5. Персональный компьютер и ноутбук.
6. Программные средства.
7. Интернет-ресурсы.

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список основной литературы по предмету. Дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу. Степень усвоения теоретического материала и практических упражнений проверяется промежуточным контролем и зачетом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по разделам курса и презентации проекта.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление

услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

**8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Форма промежуточной аттестации: 1 и 2 рубежный контроль. Форма итоговой аттестации – зачет.

**Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием
буквенных символов**

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	Удовлетворительно
C+	5	70-74	
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО. ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.