

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 26 » 01 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ
ИНДУСТРИИ

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
3	2/72	18	18		36	зачет
4	4/144	18	18		72	Экзамен (36)
Итого	6/216	36	36		108	Экзамен (36)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии»:

1. сформировать у студентов готовность к трудовой и творческой деятельности в области управления и предпринимательства, обеспечить прочное и сознательное овладение студентами научно-методическими знаниями и умениями, которые необходимы в практической деятельности в области менеджмента в туризме

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

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов системы знаний, навыков и умений в области менеджмента в туризме;
- обучение студентов основам современной теории и практики в области менеджмента в туризме;
- формирование у студентов экономико – правовых знаний для эффективной деятельности на рынке туристских товаров, работ и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.18 «Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии» относится к дисциплинам базовой части (В) блока 1 ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах

ОПК-2: способностью к разработке туристского продукта

ПК-4: способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства

ПК-5: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение

ПК-6: способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности

ПК-7: способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

Знать:

- основные проблемы современного менеджмента и тенденции его развития;
- основные характеристики глобального менеджмента;
- теории руководства;
- конкурентные преимущества обучающейся организации;
- способы повышения морально-этических стандартов;
- отличительные характеристики руководителя и лидера;

- современные подходы к проблеме глобализации.

Уметь:

-осуществлять перемены в организации, направленные на её постоянное совершенствование и развитие;

- управлять конфликтами в организации;

- оценивать деятельность работника и организации.

Владеть навыками:

- ведения бизнеса в межкультурной среде;

- делового общения и ведения переговоров с представителями разных стран;

- навыками работы в глобальной среде;

- повышения эффективности труда персонала организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Недели	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение	3	1-4	5	5			9		5/50	
2	Характер и цели планирования. Стратегическое планирование	3	4-8	4	4			9		4/50	Рейтинг-контроль 1
3	Процесс организации. Организационные отношения в менеджменте	3	9-12	4	4			9		4/50	Рейтинг-контроль 2
4	Основные понятия маркетинга. Маркетинг в туризме	3	13-18	5	5			9		5/50	Рейтинг-контроль 3
	Всего за 3 семестр	3	18	18	18			36		18/50	Зачет
5	Маркетинговые исследования	4	1-3	3	3			14		3/50	
6	Формирование маркетинговых стратегий	4	4-6	3	3			14		3/50	Рейтинг-контроль 1
7	Принятие управленческих решений. Процесс организации	4	7-10	4	4			14		4/50	
8	Управленческие структуры. Процесс производства	4	10-14	4	4			14		4/50	Рейтинг-контроль 2
9	Реклама. Фирменный стиль предприятия сферы услуг и туризма	4	15-18	4	4			16		4/50	Рейтинг-контроль 3
	Всего за 4 семестр	4	18	18	18			72		18/50	
Итого		3-4	36	36	36			108		27/50	Зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Деловая игра – метод имитации принятия решения в различных производственных ситуациях, осуществляемых по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Активное средство обучения.

2. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой высказывают свое мнение по вопросу, поставленному преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает

самостоятельный подготовительный этап в виде написания эссе, тезисов, реферата по предложенному вопросу.

3. Метод кейс-стадии – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловой ситуации или задачи, взятой из практики реального функционирующего предприятия.

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

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы. 3 семестр

- 1 Что такое бизнес-план, для каких целей он может разрабатываться?
- 1 Что собой представляет контроль, какие разновидности его существуют?
- 2 Каковы условия эффективного применения контроля?
- 3 Из каких этапов состоит процесс контроля?
- 4 В каких случаях целесообразен внешний контроль, а в каких – внутренний?
- 5 Какова роль контроля в системе управления по отклонениям?
- 6 Что понимается под мотивацией?
- 7 В чем суть так называемых теорий содержания мотивации (теории иерархии потребностей Маслоу, теории ERG Альдерфера, теории двух факторов Герцберга, теории приобретенных потребностей Мак Клеелланда)?
- 8 Какие теории раскрывают процесс мотивации, в чем их суть?
- 9 Что такое маркетинг, каковы цели маркетинговой деятельности?

4 семестр

- 10 В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
- 11 Какие управленческие вопросы решает маркетинг?
- 12 Каковы структура и функции аппарата управления маркетинговой деятельностью?
- 13 Как осуществляется разработка программы маркетинга по продукту?
- 14 Покажите связь между результатами маркетинговой деятельности и современными ориентирами общественного развития?
- 15 Всегда ли научно-технический прогресс служит интересам общества?
- 16 Что такое новое качество жизни и как это понятие соотносится с целями и задачами маркетинга?
- 17 Какие организации и движения должны защищать интересы потребителя?
- 18 Сформулируйте основные требования к социально-этическому маркетингу?
- 19 Каким способом регулируется предпринимательская деятельность на национальных и международных рынках?

Рейтинг контроль за 3 семестр РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №1

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

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

2. 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.

3. Кем были сформулированы основные пять общих функций менеджмента:

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

4. В описании отдыха г-жи Н. и г-на Г. выделите различные действия и отнесите их к отдельным мотивационным группам.

Госпожа Н. и господин Г. отправились в отпуск в Италию. По пути они навестили бывшего однокурсника, проживающего в Люцерне. Первую неделю отпуска супружеская пара провела в Тоскане. Госпожа Н. приняла участие в конкурсе гончарного искусства. В это время ее супруг посещал группу итальянского языка, где он получил возможность освежить свои знания. Во вторую неделю отпуска супруги отправились на остров Ишиа в бухте Неаполя. Остаток отпуска они провели, беззаботно отдыхая на пляже: купались, загорали. Они также много читали, пользовались медицинским обслуживанием в гостинице, принимали теплые водные ванны. Кроме того, они были на экскурсиях; осматривали достопримечательности Неаполя и раскопки Помпеи.

5. К какому виду контроля относится контроль, который позволяет не только выявить отклонения от нормативов, но и принять исправительные меры:

- а) диагностический;
- б) терапевтический.

6. Какие из нижеперечисленных характеристик не являются особенностями японского менеджмента:

- а) принятие решений «снизу вверх»;
- б) формальные отношения с подчиненными;
- в) коллективная ответственность;
- г) замедленная оценка сотрудника и служебный рост.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №2

1. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является:

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной кампании;
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

2. В каких случаях идет речь о предприятиях первичных, а в каких — о предприятиях вторичных услуг:

- а) в пригороде большого города открылся греческий ресторан;
- б) автобусное предприятие делает летом три, а зимой — два рейса в неделю в определенный туристский регион;
- в) семья П. сдает комнаты в своем доме приезжим гостям;
- г) спортивная школа предлагает курсы ныряния.

3. На основе представлений о критериях понятия «туризм» определите, в каких (из приведенных ниже) случаях речь идет о туристах, а в каких — нет:

- а) профессор А. из Санкт-Петербурга провел неделю в своем загородном доме-даче;
- б) житель г. Н., отправляясь за покупками, попутно посетил исторический музей;
- в) семья К. из Санкт-Петербурга отправляется на Олимпийские игры в Сидней;

- г) семья Сидорова живет в Заславле, что в 20 км от Минска. Сидоров каждую неделю ездит в Минск, где работает три дня в неделю, и в эти дни проживает в гостинице «Минск»;
- д) господин И. из Минска посещает своих друзей в Москве;
- е) госпожа Н., проживающая в Минске, отправляется на конференцию в Санкт-Петербург.

4. Определите, какие виды туризма присутствуют в следующем примере.

Члены семьи Г. проводили отпуск на лыжной базе. После завтрака под руководством тренера они занимались гимнастикой, чтобы подготовиться к лыжным прогулкам. После этого они уходили на лыжню. Инспектор по лыжам формирует группы в зависимости от умений и проводит с ними занятия. Г-н и г-жа Г. — опытные лыжники и под руководством инструктора совершают дальние пробежки на лыжах. Их дети определены в другую группу. После утренних тренировок дети возвращаются в гостиницу на обед, после чего под наблюдением профессиональных воспитателей ожидают своих родителей. Вечером все отдыхающие встречаются у открытого камина, готовят шашлык, проводят групповые игры. Кроме того, они показывают видеофильмы, которые снимались в течение дня. Инструкторы по лыжам обсуждают с каждым лыжником индивидуально, какие были допущены ошибки и как их можно избежать.

- а) туризм с целью отдыха;
- б) туризм с целью изучения культуры;
- в) общественный туризм;
- г) спортивный туризм;
- д) экономический туризм;
- е) политический туризм.

5. К каким формам туризма можно отнести следующие путешествия:

- а) профессор Н. летит на конференцию в Вильнюс. Вечером он возвращается домой;
- б) супругов С. знакомые из соседнего города пригласили в гости;
- в) семья Д. отправилась в двухнедельный отпуск на Кипр;
- г) Александр и Анна, обоим по 17 лет, на каникулах отправились в путешествие по Европе.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №2

1. Какие примеры описывают туристский регион широкой, а какие — узкой специализации:

- а) г-жа Р. работает менеджером по снабжению в кафе. Она едет во Владивосток, чтобы выбрать и закупить кофе в зернах;
- б) супруги В. в конце недели едут в Санкт-Петербург. Они присоединяются к экскурсии по городу и гавани, посещают музыкальное представление и рыбный базар;
- в) подруги Т. и А. отправляются на санкт-петербургский фестиваль «Белые ночи»;
- г) группа менеджеров по туризму отправилась в Минск, чтобы принять участие в международной выставке «Турбизнес-2005»;
- д) г-н Е. — владелец туристического бюро. Он отправляется в рекламный тур на Кипр.

2. Какую продолжительность поездки предусматривает кратковременный туризм:

- а) до 1 суток;
- б) до 3 дней;
- в) до 5 дней;
- г) до 7 дней.

3. Какими временными параметрами пребывания вне постоянного местожительства ограничено понятие «турист» (согласно ВТО):

- а) от 12 до 24 часов;
- б) от 24 часов до 1 месяца;

- в) от 24 часов до 1 года;
- г) от 24 часов до нескольких лет.

4. Какой тип плана представляет собой набор качественных и количественных характеристик желаемого состояния объекта управления и его отдельных элементов в будущем:

- а) планы-цели;
- б) планы для повторяющихся действий;
- в) планы для неповторяющихся действий.

5. План — это:

- а) прогнозы развития организации в будущем;
- б) промежуточные и конечные задачи и цели, механизмы координации текущей деятельности и распределения ресурсов;
- в) стратегии на случай чрезвычайных обстоятельств;
- г) все вышеперечисленное.

6. Что представляет собой согласованность планов:

- а) возможность корректив или пересмотра ранее принятых планов;
- б) участие максимального числа сотрудников в работе над планом, начиная с самых ранних этапов;
- в) создание условий выполнения плана путем перестройки структуры и системы управления, изыскания ресурсов;
- г) координация «по вертикали» и интеграция «по горизонтали».

Рейтинг контроль за 3 семестр РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №1

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

стратегия представляет собой _____ управленческих решений, определяющих перспективные _____ развития организации, сферы, формы и способы ее деятельности в условиях окружающей среды и порядок _____ для достижения поставленных целей.

2. Какие выделяют виды целей в зависимости от их важности:

- а) стратегические;
- б) общие;
- в) долгосрочные;
- г) специфические.

3. Вставьте пропущенные слова в определение:

система целей туристской организации — это упорядоченная совокупность взаимосвязанных _____ и _____ целей.

4. Миссия туристского предприятия — это:

- а) основная общая цель или философия и предназначение, смысл существования организации;
- б) основное направление деятельности в свете реализации общих целей, охватывающее средне- и краткосрочный периоды и обязательно выраженное в количественных показателях;
- в) сформулированное утверждение (документ) относительно того, для чего или по какой причине существует организация, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

5. Выберите из предложенных вопросы, которые может включать в себя миссия организации:

- а) история фирмы;
- б) целевые ориентации предприятия;
- в) сроки выполнения планов работы;

- г) стиль руководства;
- д) режим работы предприятия;
- е) принципы работы с покупателем.

6. Диапазон контроля — это:

- а) разница между плановыми и фактическими величинами;
- б) предельное число объектов, которыми можно эффективно управлять;
- в) число звеньев, находящихся в ведении одного руководителя.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №2

1. Какие из перечисленных типов организационных структур туристского предприятия не относятся к иерархическим:

- а) матричная;
- б) линейная;
- в) дивизиональная;
- г) проектная.

2. Установление рациональных связей между звеньями и ступенями управления на всех уровнях при наименьшем числе ступеней управления является требованием:

- а) надежности организационной структуры;
- б) оперативности организационной структуры;
- в) оптимальности организационной структуры;
- г) экономичности организационной структуры.

3. Какие функции туризма описываются в следующих примерах:

- а) после того как дети выросли и уехали из родительского дома, семья фермеров переоборудовала пустые комнаты в комнаты для гостей и стала сдавать их отдыхающим;
- б) служащая транспортного бюро сдает на трое суток комнату приезжему туристу;
- в) школа серфинга в Сочи предоставляет сезонную работу для пяти инструкторов;
- г) руководитель турбюро настолько занята своей профессиональной деятельностью, что у нее не остается времени для работы по дому, поэтому она два дня в неделю пользуется услугами домработницы.

4. Что такое окультуризация:

- а) внутренняя передача составных частей чужой культуры;
- б) взаимодействие двух различающихся между собой культур;
- в) внешнее подражание отдельным видам поведения и элементам привнесенной культуры.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров:

- а) меньшие издержки (нет необходимости в длительных и частых телефонных переговорах, командировках и т. д.);
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

6. Континентальный завтрак — это:

- а) легкий завтрак;
- б) полный завтрак;
- в) завтрак по методу самообслуживания;
- г) завтрак в форме шведского стола.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №3

1. Пансион как вид обслуживания включает:

- а) трехразовое питание;
- б) размещение и трехразовое питание;

в) встречу и трансфер, размещение и трехразовое питание.'

2. Каким требованиям должно соответствовать реальное исполнение качества услуг:

- а) условиям договора;
- б) ожиданиям потребителей;
- в) правилам оказания услуг, принятым на турпредприятии;
- г) принятым в государстве или на курорте стандартам обслуживания потребителей.

3. Что такое рекламация:

- а) разъяснительная беседа, нацеленная на выяснение не только требований туриста, но и его позиции в отношении защиты своих требований;
- б) претензии туриста к туроператору, оформленные в письменном виде;
- в) рекламное объявление.

4. Сроки ответа на рекламацию ограничиваются:

- а) 5 днями;
- б) 3 днями;
- в) 1 днем;
- г) 1 неделей. ,

5. На основе какой власти подчинение возникает в результате страха, что отказ выполнить требования того, в чьих руках находится власть, повлечет за собой различного рода неблагоприятные последствия:

- а) законной власти;
- б) власти, основанной на принуждении;
- в) информационной власти;
- г) экспертной власти.

6. С помощью управленческой решетки решите конкретную ситуацию.

Между вашими подчиненными возник конфликт, мешающий им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращается к вам, чтобы вы приняли его сторону и разрешили конфликт. Ваша позиция в данной ситуации?

А. Мое дело — не допустить, чтобы они конфликтовали на работе, а решать конфликт — их личное дело.

Б. Лучше всего разобраться в этом общественным организациям.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 12 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 12 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 12 вопросов	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
	Итого	До 60 баллов

Вопросы к зачету по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в экскурсионно-туристической деятельности»

1. Что такое управление и какие его разновидности существуют?
2. Субъект и объект управления, каковы условия их эффективного взаимодействия?
3. Что означает понятие «менеджмент»?
4. Каковы основные функции менеджмента?
5. При помощи каких методов осуществляется управленческая деятельность.
6. Что такое организация, из каких элементов она состоит и какую роль играет в жизни человека?
7. Что характеризует внешнюю и внутреннюю среду организации?
8. Каковы наиболее характерные черты организации и в соответствии с какими законами протекает ее жизнь?
9. В чем заключаются процессы функционирования и развития организации?
10. Какие основные разновидности организаций существуют?
11. В чем суть и основы процесса выделения соответствующих подразделений (департаментизации) и что из себя представляет организационная структура?
12. Какими бывают организационные структуры?
13. Каковы правовые основы деятельности организации?
14. В чем состоят экономические принципы ее функционирования?
15. Что понимается под юридическим лицом?
16. Что такое фирма и в чем состоит ее имидж?
17. В каких организационно-правовых формах существуют современные фирмы?
18. Что собой представляют некоммерческие организации?
19. В чем преимущества и недостатки отдельных типов хозяйствования?

Вопросы к экзамену по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в экскурсионно-туристической деятельности»

20. Что такое система управления?
21. Что собой представляет структура системы управления, чем она определяется?
22. Какие разновидности управленческих структур существуют?
23. Что понимается под управленческими коммуникациями, какими они бывают?
24. Что собой представляет управленческое решение?
25. Какими бывают проблемы, лежащие в основе решений?
26. Что такое причинно-следственный анализ?
27. В соответствии с какими принципами можно классифицировать решения?
28. Каковы этапы разработки и принятия рационального решения?
29. Какие факторы определяют эффективность решения?
30. Что такое личность и из каких основных элементов она состоит?
31. Какой направленностью может обладать личность?
32. Какими факторами определяется характер?
33. Чем определяется поведение человека в организации?
34. Что такое коллектив, какие его разновидности существуют?
35. Какова роль коллектива в жизни и деятельности человека?
36. Что такое власть, каковы ее основы?
37. Какие существуют способы реализации власти?
38. Для чего нужно делегировать управленческие полномочия подчиненным?
39. Что собой представляет коллективное управление, в чем его сильные и слабые стороны?
40. Кто такой руководитель, какие функции он выполняет?
41. Какие существуют типы руководителей?
42. Каковы качества необходимы руководителю?
43. Что собой представляет лидер?

44. Что собой представляют методы руководства людьми?
45. Что такое стиль управления?
46. Какие стили управления относятся к «одномерным»?
47. Какие стили управления являются «многомерными»?
48. Что такое стратегия, из каких элементов она состоит?
49. Какие стратегии может иметь организация?
50. Что собой представляет база стратегических данных, какую роль она играет в деле выработки стратегии?
51. Для чего нужны прогнозы, какими они бывают?
52. Какими бывают планы?
53. Как организован процесс планирования, какие подходы к нему существуют?
54. На основе каких принципов какими методами осуществляется процесс планирования в организации?
59. Как исследовать конкуренцию на рынке?
70. Каковы важнейшие показатели программы маркетинга по продукту?
71. Какими видами каналов сбыта может пользоваться фирма. Каковы критерии их выбора?
72. Каковы основные способы продвижения товара на рынок. Каковы роль и цели публичных отношений, рекламы, стимулирования сбыта и личных продаж в продвижении товара на рынок?
73. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары?
74. Какие ценовые стратегии применяют фирмы в маркетинговой практике на товарных рынках?
75. Что такое товар, каковы его характеристики?
76. Какими свойствами должны обладать потребительские товары и товары промышленного назначения?
77. Почему идея создания товара должна восприниматься на трех уровнях?
78. Как разработать концепцию нового товара?
79. Что такое жизненный цикл товара и в чем он проявляется?
80. Как связана конкурентоспособность с уровнем сбыта на стадии ЖЦТ?
81. Что такое сервис и как он осуществляется?
82. В чем суть новизны товара?
83. Что такое товарный знак и фирменный стиль?
84. Как формируется товарная политика?
85. Раскройте понятие социально-экономической сущности маркетинга?
86. Какова эволюция содержания и форм маркетинга?
87. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга?
88. Каковы направления, методы и задачи маркетинга?

**Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине
«Менеджмент и маркетинг в экскурсионно-туристической деятельности»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности,

баллов		недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в экскурсионно-туристической деятельности» в течение семестра равна 100.

Итоговое оценивание студента по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в экскурсионно-туристической деятельности»

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Пороговый уровень
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в экскурсионно-туристической деятельности» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Менеджмент и маркетинг в экскурсионно-туристической деятельности»

предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие/Зайцева Н. А., 3-е изд., доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-00091-141-9

2. Менеджмент в туризме: Учебник / В.П. Киседобрев, О.Н. Кострюкова, А.В. Киседобрев; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с. ISBN 978-5-16-006294-5

3. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. ISBN 978-5-16-009967-5

б) дополнительная литература:

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 152 с. - ISBN 978-5-394-01523-6..


2. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с. - ISBN 978-5-238-02219-2.


3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-16-003647-2


8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория, достаточная по размеру для работы 2-3 малых групп одновременно; мультимедийный проектор; компьютер; экран или дисплей; компьютерные классы с установленным специализированным программным обеспечением и информационными электронными базами; библиотека; электронная библиотека.


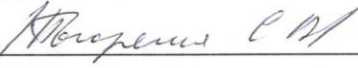
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм»

Рабочую программу составил к.э.н., доцент кафедры МН и МР Смирнов В.Н. 
(ФИО, подпись)

Рецензент
Генеральный директор ООО «ПФК Росток» Михеев А.П. 
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 5-р от «22» 04 2016 года
Заведующий кафедрой, д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.02 «Туризм»

Протокол № 6 от «26» 04 2016 года
Председатель комиссии  
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.16 года

Заведующий кафедрой  Прохорова Е.И.

Рабочая программа одобрена на 2017/2018 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2017 года.

Заведующий кафедрой  (Бурмистрова А.Г.)

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.18 года.

Заведующий кафедрой  (Бурмистрова А.Г.)