

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Байханов Исмаил Баутдинович

Должность: Ректор **МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Дата подписания: 12.12.2023 11:34:49

Уникальный программный ключ: **«ПЕЧАЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
442c337cd125e1d014f62698c9d813e502697764

**КАФЕДРА СПОРТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН**

Утверждаю:  
Зав. каф: Дунаев К.Ш.

  
(подпись)

Протокол № 9 заседания  
кафедры от 27.04.2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Маркетинг рекреации и туризма»**

(наименование дисциплины (модуля))

**49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм**

(код и направление подготовки)

### **Профиль(и) подготовки**

**Рекреативно-оздоровительная деятельность**

### **Квалификация**

**бакалавр**

### **Форма обучения**

**очная, заочно**

### **Год набора**

**2023**

Грозный, 2023

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

## 1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг рекреации и туризма» относится к модулю «Предметносодержательный» Б1.0. 06.11. Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Экономика рекреации и туризма», «Основы менеджмента рекреации и туризма».

## 1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

**Цели:** дисциплины «Маркетинг рекреации и туризма» является 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.

## 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Достижение цели освоения дисциплины (модуля) обеспечивается через формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
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	ИУК 2.1 Формулирует проблему, определяет задачи, решение которых напрямую связано с достижением цели проекта.	<b>Знать:</b> - государственного регулирования курортного дела и охрану природных курортных факторов, основы менеджмента и маркетинга санитарно-курортных услуг. <b>Уметь:</b> - создать характеристику природным физическим факторам различных курортных регионов РФ; - разрабатывать программу применения средств физической культуры и спорта в комплексе санаторно-курортных мероприятий. <b>Владеть:</b> - навыками определения основных параметров климатотерапии; - умением составлять программу санаторно-курортных мероприятий, включающую взаимодополняющие методики активного оздоровления;

<p><b>ОПК-12-</b>способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными актами</p>	<p><b>ИОПК-12.1.</b> Анализирует отечественное Законодательство в сфере спорта и физической культуры; основные положения международных</p>	<p><b>Знать:</b> - основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах - нормативноправовую и технологическую документацию, регламентирующую</p>
<p>сферы физической культуры, спорта и туризма;</p>	<p>документов и договоров, Конституции РФ; нормативно-правовое обеспечение в области физической культуры и спорта, анализирует и оценивает законодательные инициативы.</p> <p><b>ИОПК-12.2.</b> Использует в профессиональной практике положения российских и международных документов, нормативно-правовых актов, рекомендательных документов; с позиций правовых норм анализирует конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике образовательных и спортивных учреждений, осуществляет физкультурно-спортивную деятельность в соответствии с нормами профессиональной этики.</p>	<p>гостиничную деятельность; <b>Уметь:</b> - использовать комплекс мер осуществления мониторинга физического состояния индивида, его пригодность к занятиям одним из видов туризма и рекреационнооздоровительной и реабилитационной деятельности. - осуществлять свою профессиональную деятельность, руководствуясь законодательством Российской Федерации, в том числе Конституцией Российской Федерации и нормативными правовыми актами в области образования, спорта и туризма. <b>Владеть:</b> - способностью реализовать технологии турагентской и туроператорской деятельности; - готовностью практически осуществить маркетинг и реализовать технику продаж туристских и рекреационных услуг; - способностью конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов.</p>

#### 1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 ЗЕ.

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего)	24/0,8
В том числе:	
Лекции (Л)	12/0,4
Практические занятия (ПЗ)	12/0,4

Семинары (С)	
Лабораторные работы (ЛР)	
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	49/2,17
В том числе:	
Курсовой проект (работа)	
Расчетно-графические работы	
Реферат	36/1

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
		Очно	Заочн.	Очно	Заочн.	Очно	Заочн.	Очно	Заочн.	Очно	Заочн.
1.	Тема: Сущность, содержание, основные	14		2		2				10	
2.	понятия маркетинга в Тема: Концепции маркетинга в туризме	14		2		2				10	
3.	Тема: Содержание и направление маркетинговых исследований	14		2		2				10	
4.	Тема: Маркетинговое исследование среды туристского предприятия	10		1		1				8	
	Тема: Маркетинговые исследования	10		1		1				8	
6	Тема: Маркетинговые исследования туристского продукта	10		1		1				8	
7	Тема: Маркетинговые исследования конкурентов.	10		1		1				8	
8	Тема: Маркетинговые исследования потребителей	10		1		1				8	
9	Тема: Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме.	10		1		1				8	
	Подготовка к экзамену	6		6							
	Итого:	108		18		12				78	

## 1.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы)
1	<b>РАЗДЕЛ I.</b> Маркетинг как инструмент развития туристического сервиса в условиях рыночной экономики	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Концепции маркетинга в туризме. Содержание и направление маркетинговых исследований
2	<b>РАЗДЕЛ II.</b> Маркетинговые исследования в сфере туризма	Маркетинговое исследование среды туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.

## 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в: работе бакалавров с лекционным материалом, поиск и анализ литературы – и электронных источников информации по заданной проблеме, выполнении домашних заданий, – переводе материалов из тематических информационных ресурсов с – иностранных языков, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, – подготовке к экзамену.

### **Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа**

**(ТСР)** направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала магистрантов и заключается в: поиске, анализе, структурировании и презентации информации, анализе – научных публикаций по определенной теме исследований, анализе статистических и фактических материалов по заданной теме, – проведении расчетов, составлении схем и моделей на основе статистических материалов, выполнении расчетнографических работ, – исследовательской работе и участии в научных студенческих – конференциях, семинарах и олимпиадах.

### **Литература для самостоятельной работы**

1. Котерова Н.П. Основы маркетинга: Учеб, пособие. -М.: Академия, 2003. -144с.

2.Афонин И.В. Управление развитием предприятия. Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: Учеб.пособие. -М.: Дашков,2002. -380с.

3.Веснин В.Р. Основы управления: Учеб.для бакалавров. -М.: Проспект, 2013. -272 с.

4. Веснин В.Р. Основы управления: Учеб.для бакалавров. -М.: Проспект, 2015. -272 с

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

- в форме электронного документа.

Таблица 5

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Вид самостоятельной работы обучающихся</b>
<b>1.</b>	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	Доклад
<b>2.</b>	Концепция маркетинга в туризме	Доклад
<b>3</b>	Система маркетинговой информации туристского предприятия	Доклад
<b>4</b>	Маркетинговые исследования туристского рынка	Доклад
<b>5</b>	Маркетинговые исследования туристского рынка	Доклад
<b>6</b>	Маркетинговые исследования конкурентов	Доклад
<b>7</b>	Фирменный стиль туристского предприятия	Доклад
<b>8</b>	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	Доклад

### 3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

#### 3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель CD,DVD	Обеспеченность обучающихся литературой, гр./4гр.х100%
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						

1	Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный //	108	15		ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/bcode/470240">https://urait.ru/bcode/470240</a>	100 %
2	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный	108	15		ЭБС Юрайт URL: <a href="https://urait.ru/bcode/470240">https://urait.ru/bcode/470240</a>	50%
3	Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный //	108	15	20	ЭБС IPR BOOKS  URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/78034.html">https://www.iprbookshop.ru/78034.html</a>	100%

Дополнительная литература						
1	Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — Текст : электронный //	108	15		ЭБС IPR BOOKS URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/16475.html">https://www.iprbookshop.ru/16475.html</a>	100%
2	Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный //	108	15		ЭБС IPR BOOKS URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/94315.html">https://www.iprbookshop.ru/94315.html</a>	100%
3	Сусикова, Т. С. Выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг рекреации и туризма»: методические указания / Т. С. Сусикова. — Омск: СибГУФК, 2016. — 36 с. — Текст: электронный // Лань: электроннобиблиотечная система. — URL:	108	15		ЭБС <a href="https://e.lanbook.com/book/107572">https://e.lanbook.com/book/107572</a>	100%

### 3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks ( [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru))
2. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>)
3. Электронно-библиотечная система «Лань» (<https://e.lanbook.com/>)
4. МЭБ (Межвузовская электронная библиотека ) НГПУ. (<https://icdlib.nspu.ru/>)
5. НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU (<https://www.elibrary.ru/>)
6. СПС «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

### 3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитории для проведения лекционных занятий		
Лекционная Аудитория - ауд. 3-05	Аудиторная доска, (столы ученические, стулья ученические) на 20 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска- 1	Уч. корпус №2 г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		

Компьютерный Класс - ауд. 5-07	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: Мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Количество посадочных мест - 30.	Уч. корпус №2 г. Грозный, г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал, этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр  г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

### 4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

*Таблица 8*

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме.	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа Тест
2.	Концепции маркетинга в туризме	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа Тест
3.	Содержание направление маркетинговых исследований	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа Тест
4.	Маркетинговое исследование среды туристского предприятия	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа Тест
5.	Маркетинговые исследования туристского рынка	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа Тест
6.	Маркетинговые исследования туристского продукта	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа Тест
7.	Маркетинговые исследования конкурентов.	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа Тест

8.	Маркетинговые исследования потребителей	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа
9.	Сущность, содержание, основные понятия	УК-2; ОПК -12.	Устный доклад	Контрольная работа

## 4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

### 4.2.1. Наименование оценочного средства: *тест* Тестовые задания

#### Образец тестового задания

1. Маркетинговое исследование – это: глубокое изучение теории и практики маркетинга; исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами; все ответы верны; правильного ответа нет.
- 2) Кто испытывает потребность в маркетинговой информации? руководитель фирмы; налоговая служба; статистические органы.  
все ответы верны; правильного ответа нет.
- 3) В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании? в возможности использования компьютерной техники; в возможности использования графиков и диаграмм; в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей; все ответы верны; правильного ответа нет.
- 4) В чем заключается достоверность информации? в том, что использованы только официальные данные статистического агентства; в том, что были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в её оценки; в том, что она устраивает руководство фирмы; все ответы верны; правильного ответа нет.
- 5) «Мозговой штурм» - это: метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов; метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных; активное осмысление полученной информации. все ответы верны; правильного ответа нет.
- 6) В ходе первого этапа проведения экспертного исследования типа Дельфи: проводится гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования; членами экспертной группы осуществляется анонимное заполнение заранее разработанной анкеты; проводится оценка компетентности экспертов; все ответы верны; правильного ответа нет.
- 7) Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы: сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации; принятие решений по управлению предприятием; принятие решений по управлению маркетингом; все ответы; нет правильного ответа.
- 8) Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

внешней; внутренней;  
первичной; все ответы;  
нет правильного ответа.

9) Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью: собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности; собрать информацию о вне рыночных организациях;

собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;  
все ответы верны; правильного ответа нет.

10) В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;  
все ответы верны; правильного ответа нет.

11) Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?

она собирается для отчета в налоговую службу;

обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;

она вообще не нужна фирме, успешно выступающей на рынке со своими товарами;

все ответы верны; правильного ответа нет.

12) Прошел слух, что на валютной бирже произойдет падение рубля. Руководство фирмы адекватно изменило политику закупок. Относится ли данный слух к категории маркетинговой информации?

Да. б) Нет.

Аргументируйте свою позицию.

13) Для чего иногда проводится повторное контрольное обследование?

для сбора дополнительных данных;

чтобы учесть возможные изменения в совокупности;

для выявления ошибок и повышения степени надежности информации;

все ответы верны; правильного ответа нет. 14) Дельфи-метод

позволяет:

достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию, например, дать оценки теневого рынка, а также осуществить как краткосрочный, так и долгосрочный прогноз; провести экспертизу технологических параметров нового товара при разработке инновационной политики фирмы на стратегическую перспективу;

осуществить селекцию идей при организации системы стимулирования сбыта;

все ответы верны; правильного ответа нет.

15) Сущность морфологического метода заключается:

в разложении рассматриваемой проблемы на структурные компоненты и их объяснении;

в шкалировании и селекции выдвинутых идей; в расчете средней величины исходя из

оценок экспертов; все ответы верны; правильного ответа нет. 16) Фокус-группа – это:

особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы экспертов;

вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы в подгруппах респондентов, объединенных по каким-либо критериям;

вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов; все ответы верны; правильного ответа нет.

17) Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

исследование законодательных ограничений её деятельности;

исследование её производственно-сбытовой деятельности;

исследование возможностей фирмы на рынке; все ответы;

нет правильного ответа.

18) Полевое исследование - это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников. 19) Торговые корреспонденты - это:
- а) торговые специалисты, обязанные за особую плату представлять информацию в соответствии с программой;
- б) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- в) юридические и физические лица, которым рассылается анкета и от которых ожидают ответа.
- 20) Непосредственное наблюдение - это: а) опросы покупателей;
- б) данные, предоставленные дистрибьютором производителю;
- в) данные, которые получены в результате визуального осмотра/оценки изучаемого объекта или процесса.

### Ключ

1	б	6	в	11	б	16	б
2	а	7	а	12	а	17	б
3	в	8	в	13	в	18	б
4	б	9	в	14	а	19	а
5	а	10	б	15	а	20	в

### Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Студент твёрдо знает программный материал, системно и грамотно излагает его, демонстрирует необходимый уровень компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеет понятийным аппаратом.	2
Средний уровень	Студент проявил полное знание программного материала, демонстрирует сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускает не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.	1
Минимальный уровень	Студент обнаруживает знания только основного материала, но не усвоил детали, допускает ошибки принципиального характера, демонстрирует не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.	0

#### 4.2.2. Наименование оценочного средства

### Критерии оценивания результатов выполнения практико-ориентированного задания

Таблица 10

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом	3

<i>Средний уровень</i>	<i>Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение терминологическим аппаратом</i>	<i>2</i>
<i>Минимальный уровень</i>	<i>Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом</i>	<i>1</i>
<i>Минимальный уровень не достигнут</i>	<i>Задание не выполнено или выполнено с серьезными ошибками</i>	<i>0</i>

**4.2.3. Наименование оценочного средства: доклад Темы докладов:**

1. Определите осязаемый и неосязаемый аспекты туристских услуг.
2. Главные особенности туристской услуги, по которым ее отличают от товара.
3. Критерии, которыми руководствуются потребители при выборе авиакомпаний для туристских поездок.
4. Отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров.
5. Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.
6. Внутренняя среда туристского предприятия и определяющие ее факторы.
7. Поясните, как воздействует внутренняя среда на прибыльную работу туристского предприятия.
8. Факторы, с помощью которых можно сгладить сезонный характер туристской сферы деятельности.
9. Изложите методологию сравнительного анализа двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, на основе маркетингового исследования. Назовите виды маркетинговых стратегий в сфере туризма. Охарактеризуйте их.
11. Назовите внешние факторы, которые оказывают наибольшее влияние на
12. Установление цены на предприятии сферы социально-культурного сервиса и туризма.
13. Основные категории туристского маркетинга с социально-экономической точки зрения.
14. Понятия «обмен» и «делка» в туристском маркетинге.
15. Рынок туристских услуг как экономическая категория.
16. Цели маркетинга как часть деятельности тур компании.
17. Экономика, технология и спрос – как факторы завоевания туристского рынка.
18. Особенность маркетинговой деятельности на рынке услуг.
19. Определение и характер спроса и предложения на туристском рынке.
20. Этапы эволюции маркетинга.

***Критерии и шкалы оценивания доклада:***

*Таблица 11*

<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
-------------------------	-----------------	--------------

Максимальный уровень	- производит отличное впечатление, доклад сопровождается иллюстративным материалом; - автор представляет демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентируется, владеет научным и специальным аппаратом, компетентно отвечает на вопросы, делает четкие выводы, полностью характеризующие работу;	3
Средний уровень	- грамотно выстроен; демонстрационный материал, использующийся в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности, не может ответить на некоторые вопросы, в докладе использованы общенаучные и специальные термины, нечеткие выводы, характеризующие работу:	2
Минимальный уровень	- рассказывает, но не объясняет суть работы, показывает владение базовым аппаратом, но не может ответить на большинство вопросов, не может доказать правильность сделанных выводов	1
Минимальный уровень не достигнут	- выступление не содержит достаточной информации по теме; - продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи; - неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу.	0

#### 4.2.4. Наименование оценочного средства: *контрольная работа*

##### *Примерное задание для контрольной работы:*

1. Причины зарождения маркетинга в туристском бизнесе.
2. Классификация туризма.
3. Смысл и назначение комплексного маркетингового исследования.
4. Особенности стандартного комплексного маркетингового исследования.
5. Этапы осуществления маркетингового исследования в сфере туризма.
6. Методы маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
7. Раскройте суть бенчмаркетинга как одного из инструментов маркетинга.
8. Критерии, по которым осуществляется ранжирование рынков в сфере туризма

##### *Критерии оценивания результатов контрольной работы*

Таблица 12

Балл (интервал баллов)	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня освоения компетенций*
10	Максимальный уровень (интервал)	Контрольная работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержит 1-2 мелких ошибки; ответы студента правильные, четкие, содержат 1-2 неточности

[6-8]	Средний уровень (интервал)	Контрольная работа содержит одну принципиальную или 3 или более недочетов; ответы студента правильные, но их формулирование затруднено и требует наводящих вопросов от преподавателя
[3-5]	Минимальный уровень (интервал)	Контрольная работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, неполное раскрытие темы в теоретической части и/или в практической части контрольной работы; ответы студенты формально правильны, но поверхностны, плохо сформулированы, содержат более одной принципиальной ошибки
Менее 3	Минимальный уровень (интервал) не достигнут.	Контрольная работа содержит более одной принципиальной ошибки моделей решения задачи; контрольная работа оформлена не в соответствии с предъявляемыми требованиями; ответы студента путанные, нечеткие, содержат множество ошибок, или ответов нет совсем; несоответствие варианту.

### Вопросы к зачету:

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта 20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации** Представлено  
в приложении №1.

**Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):**

Доцент, к.э.н .  \_\_\_\_\_ Гайсумова Л.Д.  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  \_\_\_\_\_ Арсангириева Т.А.  
(подпись)

**Оценочные средства**  
**для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**  
**Маркетинг рекреации и туризма**

**Направление подготовки 49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм**

**Профили подготовки «Рекреативно-оздоровительная деятельность»**

**Форма обучения: очная и заочная**

**Год приема: 2023**

**1. Характеристика оценочной процедуры: Семестр - \_\_\_\_**

Форма аттестации – экзамен

**2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и**

**(или) опыта деятельности**

**2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине: Вопросы к первой аттестации**

1. Процесс маркетингового исследования. Предварительное обсуждение и согласование. Составление сметы и графика исследования.
2. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
3. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки
4. Опрос как свободный метод исследования
5. Опрос как структурированный метод исследования
6. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним
7. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика
8. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту
9. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
10. Вторичная информация и источники вторичной информации.
11. Ошибки рыночной информации. Использование поправочных коэффициентов.
12. Ситуационный анализ в рекламных исследованиях. Емкость рынка. Доля компании
13. Рекламные исследования и стадии жизненного цикла товара.
14. Маркетинговые исследования удельного душевого потребления и покупательского поведения.
15. Процесс принятия покупателем решения о покупке
16. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него 17. Исследование цен и качества продукции.
18. Анализ по брендам. Рейтинги по брендам.
19. Первичные исследования. Сильные и слабые стороны качественных и количественных исследований.

## Вопросы ко второй аттестации

1. Первичные исследования: физиологические исследования.
2. Качественные исследования: методы вербального опроса.
3. Использование проективных методик в рекламных исследованиях.
4. Характерные особенности применения контент-анализа рекламы.
5. Этапы проведения контент-анализа.
6. Использование атрибутивных карт восприятия для измерения воздействия рекламы
7. Построение неатрибутивных карт восприятия.
8. Тестирование концепции и преимуществ рекламного товара.
9. Организация, анализ и интерпретация данных при тестировании концепции и преимуществ рекламного товара.
10. Необходимость исследования передачи рекламной информации.
11. Анализ и представление данных тестирования передачи рекламного замысла.
12. Методика тестирования рекламного продукта для телевизионной рекламы.
13. Тестирование рекламного продукта с юридической точки зрения.
14. Способы выявления эффективных носителей рекламы.
15. Исследование причин падения эффективности рекламы.
16. Исследования эффективности рекламы при осуществлении активных продаж.
17. Оценка качества и конкурентоспособности товара. Способы оценки уровня качества.
18. Методика маркетинговых исследований по товарам первой категории.
19. Общие принципы исследования средств распространения рекламы.
20. Методика определения спроса и эффективности вывода на рынок нового предложения.

### 2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

1. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
2. Оценка качества и конкурентоспособности товара. Способы оценки уровня качества.
3. **Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете) Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из**

них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	Студент твёрдо знает программный материал, системно и грамотно излагает его, демонстрирует необходимый уровень компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеет понятийным аппаратом.	<b>13-15</b>
2.	Студент проявил полное знание программного материала, демонстрирует сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускает неприципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.	<b>10-12</b>

3	Студент обнаруживает знания только основного материала, но не усвоил детали, допускает ошибки принципиального характера, демонстрирует не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.	<b>7-9</b>
4.	Ответы студента путанные, нечеткие, содержат множество ошибок, или ответов нет совсем; несоответствие варианту.	<b>6 и менее</b>

**итоговой рейтинговой оценки**

*Таблица 14*

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

**4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)**

*Таблица 15*

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	<b>86-100</b>	<b>71-85</b>	<b>51-70</b>	<b>Менее 51</b>
	<b>«зачтено»</b>			<b>«не зачтено»</b>
<i>Код и наименование формируемой компетенции</i>				
<b>УК – 2 ОПК-12</b>	Знает	Знает	Знает	Не знает
	Умеет	Умеет	Умеет	Не умеет
	Владеет	Владеет	Владеет	Не владеет
<b>УК – 2 ОПК-12</b>	Знает	Знает	Знает	Не знает
	Умеет	Умеет	Умеет	Не умеет
	Владеет	Владеет	Владеет	Не владеет
<i>Код и наименование формируемой компетенции</i>				
<b>УК – 2 ОПК-12</b>	Знает	Знает	Знает	Не знает
	Умеет	Умеет	Умеет	Не умеет
	Владеет	Владеет	Владеет	Не владеет

УК – 2 ОПК-12	Знает	Знает	Знает	Не знает
	Умеет	Умеет	Умеет	Не умеет
	Владеет	Владеет	Владеет	Не владеет
....				

## 5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

<b>I</b>				
<b>БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ</b>				
<b>Виды контроля</b>	<b>Контрольные мероприятия</b>	<b>Мин. кол-во баллов на занятиях</b>	<b>Макс. кол-во баллов на занятиях</b>	
Текущий контроль № 1	Тема № 1.2. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме.	0	10	
Текущий контроль № 2	Тема № 3. Концепции маркетинга в туризме	0	10	
	Тема № 4. Содержание и направление маркетинговых исследований			
<b>Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)</b>		0	10	
Текущий контроль №3	Тема 5. Маркетинговое исследование среды туристского предприятия	0	10	
	Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта			
	Тема 7. Маркетинговые исследования конкурентов.			
Текущий контроль №4	Тема 8. Маркетинговые исследования потребителей	0	10	
	Тема 9. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме.			
<b>Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 5-9)</b>		0	10	
<b>Допуск к промежуточной аттестации</b>		<b>Мин 36</b>		
<b>II</b>	<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ</b>		<b>Мин.</b>	<b>Макс.</b>
<b>1</b>	<b>Поощрительные баллы</b>		<b>0-10</b>	<b>10</b>
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг		0-3	3

	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе	0-2	2	
<b>2</b>	<b>Штрафные баллы</b>		<b>0-3</b>	<b>3</b>
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
<b>III</b>	<b>ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ</b>		<b>0-30</b>	<b>30</b>
<b>Форма итогового контроля:</b>	Зачет (экзамен)		0-30	<b>30</b>
<b>ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:</b>			<b>0-100</b>	

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ  
Экономика рекреации и туризма**

**Направление подготовки 49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм**  
**Профили подготовки «Рекреативно-оздоровительная деятельность»**

(год набора 2023, форма обучения - очное/заочное)  
**на 2023/ 2024 учебный год**

В рабочую программу дисциплины / модуля вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений