

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Технологии маркетинга в туристской деятельности

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

43.03.02 - Туризм

Направленность образовательной программы

Менеджмент международного и внутреннего туризма

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01.04 Технологии маркетинга в туристской деятельности относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства | |
|--|---|---|------------------------------------|--|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | Для текущего контроля успеваемости | Для промежуточной аттестации |
| ПКР-3: Способен применять современные технологии обслуживания потребителей и (или) туристов с использованием клиентоориентированных технологий | ПКР-3.1: Применяет современные технологии с учетом анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг ПКР-3.2: Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты ПКР-3.3: Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания | ПКР-3.1: Уметь применять современные технологии обслуживания потребителей; Знать методы обслуживания потребителей с использованием клиентоориентированных технологий; Владеть навыками обслуживания потребителей с использованием клиентоориентированных технологий ПКР-3.2: Уметь владеть навыками анализа спроса на туристские услуги; Знать требования туристов к реализуемым туристским продуктам; Владеть навыками анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты ПКР-3.3: Уметь выбирать наиболее клиентоориентированные технологии туристского обслуживания; Знать клиентоориентированные технологии туристского обслуживания; | Кейс-задача Коллоквиум | Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание |

| | | | | |
|---|--|---|---------------------------|--|
| | | Владеть навыками применения клиентоориентированных технологий туристского обслуживания | | |
| ПКР-4: Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок | ПКР-4.1: Определяет цели продвижения ПКР-4.2: Обосновывает виды и средства продвижения ПКР-4.3: Осуществляет оценку эффективности мероприятий по продвижению | ПКР-4.1: Уметь владеть методикой определения целей продвижения туристского продукта; Знать методы продвижения туристского продукта; Владеть навыками определения целей продвижения туристского продукта ПКР-4.2: Уметь анализировать имеющиеся инструменты продвижения, выбирать наиболее эффективные из них; Знать основные виды и средства продвижения, их преимущества и недостатки; Владеть навыками выбора и обоснования наиболее эффективных средств продвижения туристского продукта ПКР-4.3: Уметь анализировать систему продвижения туристского предприятия; Знать способы оценки эффективности использования различных инструментов продвижения; Владеть навыками определения наиболее эффективных инструментов продвижения туристского продукта | Кейс-задача Коллоквиум | Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | | |
|--|-------|---------|
| | очная | заочная |
|--|-------|---------|

| | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|
| Общая трудоемкость, з.е. | 6 | 6 |
| Часов по учебному плану | 216 | 216 |
| в том числе | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | | |
| - занятия лекционного типа | 36 | 4 |
| - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы) | 36 | 8 |
| - КСР | 3 | 3 |
| самостоятельная работа | 105 | 192 |
| Промежуточная аттестация | 36 Экзамен | 9 Экзамен |

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

| Наименование разделов и тем дисциплины | Всего (часы) | | в том числе | | | | | | | | |
|--|--------------|-------------|--|-------------|--|-------------|-------------|-------------|---|-------------|--|
| | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | | |
| | | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы | | Всего | | | | |
| | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | |
| Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований в туризме | 18 | 25 | 2 | | 2 | 1 | 4 | 1 | 14 | 24 | |
| Тема 2. Информационное обеспечение в туристском маркетинге | 25 | 25 | 6 | | 6 | 1 | 12 | 1 | 13 | 24 | |
| Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования | 17 | 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 13 | 24 | |
| Тема 4. Процесс выборки | 17 | 25 | 2 | | 2 | 1 | 4 | 1 | 13 | 24 | |
| Тема 5. Методы маркетингового анализа | 25 | 26 | 6 | 1 | 6 | 1 | 12 | 2 | 13 | 24 | |
| Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации | 25 | 26 | 6 | 1 | 6 | 1 | 12 | 2 | 13 | 24 | |
| Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования в туризме | 25 | 25 | 6 | | 6 | 1 | 12 | 1 | 13 | 24 | |
| Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях | 25 | 26 | 6 | 1 | 6 | 1 | 12 | 2 | 13 | 24 | |
| Аттестация | 36 | 9 | | | | | | | | | |
| КСР | 3 | 3 | | | | | | 3 | 3 | | |
| Итого | 216 | 216 | 36 | 4 | 36 | 8 | 75 | 15 | 105 | 192 | |

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований в туризме

Маркетинговые исследования: цели, задачи, направления. Виды маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная маркетинговая информация

Тема 2. Информационное обеспечение в туристском маркетинге

Маркетинговая информационная система туристской организации: понятие, назначение, структура, требования. Система поддержки принятия маркетинговых решений. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования

План маркетингового исследования: понятие, назначение, структура и особенности. Этапы и направления маркетингового планирования туристской организации

Тема 4. Процесс выборки

Этапы формирования выборки. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при проведении опроса

Тема 5. Методы маркетингового анализа

Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем. Методологическая часть маркетингового исследования: назначение, состав и процедура разработки. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных. Виды и источники вторичной информации

Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации

Количественные маркетинговые исследования. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки. Эксперимент как метод исследования: определение, преимущества и проблемы использования.

Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования в туризме

Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.

Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях

Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 4 ч., заочная форма обучения - 2 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Технологии маркетинга в туристской деятельности"
(<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=>).

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:

10 миллионов участников Le Club Accorhotels программы лояльности группы Accor получили возможность воспользоваться ею при помощи мобильных приложений FidMe и Passbook, которые позволяют хранить все накопительные карты лояльности на мобильных телефонах. Приложение FidMe, разработанное Snapp, доступно на телефонах всех мобильных операционных систем. Приложение Passbook, специально разработанное для системы iOS, доступно во всем мире на 15 языках.

После установки этих приложений на мобильном телефоне и введения идентификационных данных клиента участники программы Le Club Accorhotels смогут предъявлять карты в цифровом виде в отелях, где пожелают остановиться. Предлагая установить карты на мобильный телефон, Accor стремится облегчить жизнь своим постоянным клиентам. Карты всегда под рукой, они легко обновляются при изменении статуса клиента и избавляют от необходимости ожидания выпуска карты. Эти приложения позволяют новым участникам, особенно самым забывчивым, пользоваться эксклюзивными преимуществами и накапливать бонусные баллы за каждое пребывание в отелях Accor.

Создание карт лояльности Le Club Accorhotels в цифровом формате – первый шаг на пути к расширению перевода этой программы на цифровую основу. Accor планирует продолжать оцифровку процесса управления программой лояльности, чтобы обеспечить её участникам инновационные способы решения вопросов.

Доступность Le Club Accorhotels через приложения FidMe и Passbook необходима для того, чтобы сделать процесс бронирования еще более удобным. Компания стремится и далее развивать использование инновационных цифровых технологий, переводя на цифровую основу все каналы прямого бронирования и программу лояльности.

Вопросы и задания:

1. Какие конкурентные преимущества получает гостиничная организация?
2. Предположите, какие риски могут угрожать данному проекту.
3. Предложите программу проведения исследования удовлетворенности потребителей новой услугой.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:

Санаторий «Старица» расположен на живописном берегу реки Старица, в Рязанской области, в 200 км от Москвы. В 1990-х годах санаторий был ведомственным, сюда приезжала отдохнуть и подлечиться «нефтегазовая элита» – сотрудники всех уровней местного нефтеперерабатывающего завода. Отсюда и внутреннее богатое убранство – хрустальные люстры, ковры, дорогие мебельные гарнитуры. К началу 2000-х годов санаторий был приватизирован и продан частным лицам. И первое время среди клиентов по-прежнему преобладали работники нефтеперерабатывающего завода, их доля в общей массе отдыхающих составляла около 70%. Однако со временем, оказавшись вне корпоративного контура, санаторий постепенно терял клиентскую базу. Дополнительных мер по наращиванию заказов со

стороны корпоративного сектора новые собственники не предпринимали, упор сделали на развлекательной составляющей: ресторан, выезд на природу, короткие туры. Кроме того, накануне кризиса 2008 года, отрезав часть территории, владельцы санатория затеяли на ней строительство жилья, превратившееся в долгострой. Под строительство и капитальный ремонт номерного фонда санатория был взят кредит. Оказавшись не в состоянии его погасить, владельцы за долги отдали (по отступному соглашению) санаторий банку. С проблемным и непрофильным активом, в отсутствие стратегического инвестора, готового инвестировать в развитие и окупить инвестиции в горизонте пяти лет, пришлось разбираться финансовой организации. Но отсутствие постоянных корпоративных заказчиков уже привело к снижению потока клиентов и доходности, которая в 2012 году приблизилась к нулевой отметке. Фактически, при безубыточной операционной деятельности (безубыточность оказалась на уровне показателя загрузки номерного фонда = 0,55), но с учетом финансовой ситуации и кредитных обязательств, санаторий уже был в минусе. Предстоял тщательный анализ текущей деятельности санатория, выбор оптимального варианта решения проблемы и разработка плана «спасения» бизнеса.

Одним из преимуществ санатория можно было бы назвать его расположение – курортная зона в живописном Мещерском крае (сосновый бор и несудоходная река граничат с территорией санатория). Однако, здесь же, по соседству со «Старицей», расположены еще три подобных санатория общего профиля. Выгодно отличает «Старицу» от конкурентов его хороший номерной фонд, в котором совсем недавно завершился качественный ремонт. К услугам клиентов представлены номера шести уровней комфортности, при этом номера Полулюкс и Люкс по площади в два-три раза превышают площадь стандартных номеров. Во всех номерах (всего 81 номер) в наличии не только уютная обстановка и современная техника, но и кондиционеры, и современные душевые кабины, а в номерах повышенной комфортности – ванны-джакузи. К тому же все отдыхающие могут воспользоваться бассейном (25 м) с водопадом. Однако стоимость отдыха в санатории достаточно высока: цена размещения в стандартном номере в 2012 году составляла 2200 руб. в сутки. И при выборе места отдыха потенциальные клиенты предпочитали покупать путевки в Турцию или Египет, где даже с учетом авиаперелета курортный отдых обходился дешевле. А в качестве альтернативного, но бюджетного санаторного отдыха – выбирали не Рязанскую область, а Белоруссию, примерно с тем же набором опций, только при меньшей стоимости. С другой стороны, цены «Старицы» выгодно отличаются от санаториев Подмосковья, и в отличие от Турции и Египта – здесь действительно лечат.

Текущие (на тот момент) тенденции развития санаторно-курортного отдыха свидетельствовали, что примерно 40% туристов, путешествующих в целях получения медицинского обслуживания, ищут более прогрессивные технологии, а 32% – лучшую систему здравоохранения. Почти 15% стремятся найти более оперативные методы лечения, и только для 9% из них основной задачей становится поиск наименее дорогих медицинских услуг. Уровень санаторно-курортного лечения также нельзя считать «козырной картой» «Старицы». У санатория есть все необходимые лицензии на осуществление различных видов санаторной и медицинской деятельности. Однако, по сути, «Старица» не имеет ярко выраженного и передового медицинского профиля, а в отдельных видах деятельности есть преимущества у других санаториев: минеральные воды для лечения органов пищеварения – КМВ; оборудование по профилю сердечно-сосудистой системы – «Сосновый бор» (Рязань); мощный СПА-центр – «Солотча» (Рязань). Для усиления медицинского профиля (догнать конкурентов или выделиться по отдельным методикам и нозологиям) некоторым кабинетам не хватает оборудования. Так, например, стоимость желаемого дополнительного оборудования составляет: 400–540 тыс. руб. для «выравнивания» уровня по направлению заболеваний сердечно-сосудистой системы; 1,5-2 млн. руб. для редкой методики лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата. Анализ структуры продаж санатория показал, что преимущественно путевки в «Старицу» приобретались жителями Москвы и МО – около 40%, жители Рязани и Рязанской области среди постояльцев занимали около 30%, прочие отдыхающие приезжали из Тульской, Тамбовской и Липецкой областей. Доля других регионов была незначительной. Продолжительность отдыха на 1-4 дня и 8-14 дней составляла по 40%, на 4-7 дней – 17%, 15-21 день –

всего 4%. При этом более 43% путевок приобретались постояльцам санатория (преимущественно пенсионерам) их родственниками. Примерно 30% отдыхающих приобретали путевки для себя, 18% - составляли организации, чуть более 6% - турагентства. Коэффициент загрузки по году, в среднем, составил около 0,53 (лучший отраслевой показатель 0,91 демонстрировали санатории Кавказских минеральных вод в «докризисные» времена) и только в августе 2012 года загрузка номерного фонда в среднем составила 69%. В связи с небольшим номерным фондом обеспечить хорошие экономические показатели за счет массового (и недорогого) потока отдыхающих в «Старицу» было бы крайне сложно. С точки зрения экономики, предприятия этой сферы с небольшим номерным фондом окупаются гораздо сложнее. К тому же, в структуре расходов санатория доля постоянных издержек довольно высока и составляет около 80%, при этом более половины из них – это расходы на оплату труда обслуживающего и медицинского персонала. Кроме того, санаторий имеет свой автопарк и гаражное депо на четыре бокса и несет немалые расходы на содержание автотранспорта.

К моменту принятия решения относительно дальнейшей судьбы «Старицы» наиболее очевидных и не обязательно лучших вариантов развития ситуации было несколько.

1. Привлечение в санаторий отдыхающих по путевкам ОФМС. Но их стоимость составляет 900 руб. за сутки, и этот вариант больше подходит для санаториев от 500 мест и более. К тому же смешивать в санатории с «дорогим» номерным фондом разные категории отдыхающих, способных заплатить за проживание более 2000 руб., и тех же обладателей путевок ОФМС было бы крайне нежелательно.
2. Перепрофилировать санаторий, убрав медицинскую часть и значительно сократив постоянные расходы, и сделать из него обычный дом отдыха. По соседству есть пансионат с лечением, который более активно и удачно привлекает на отдых и развлекательные программы.
3. Найти уникальный, отличный от других медицинский или клиентский профиль. Например, сделать санаторий излюбленным местом для семей с часто болеющими детьми или сделать местом реабилитации московских пациентов из пластической хирургии? Впрочем, последний вариант потребует значительного времени, т.к. прямых и эффективных контактов нет, а попытка привлечь известного специалиста с именной программой выявила ряд серьезных проблем в организации, инфраструктуре и сроках реализации.

Вопросы и задания:

1. Какой вариант или сочетание нескольких решений, а может быть, и другое решение, представляется оптимальным для санатория? Обоснуйте ваш выбор решения.
2. Какими методами маркетинговых исследований стоит воспользоваться санаторию для улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями услуг?

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|---|
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала |
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала |
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание |

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|--|
| | материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера |
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы |
| | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала |
| | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала |
| | Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка |

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:

1. Определите сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.
2. Назовите правила и этапы проведения маркетинговых исследований
3. Перечислите особенности рынка туристских услуг и его компонентов.
4. Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка туристских услуг.
5. Из каких составляющих состоит система современной деловой коммуникации в сфере туризма?

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
2. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре туристского продукта.
3. Какие программные решения используются в настоящее время в туристском бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем туристских услуг?
4. Перечислите возможные каналы реализации туристского продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями туристских услуг. В чем заключаются ключевые особенности различных посредников на туристском рынке?
5. Укажите, какой цели маркетинга соответствуют отдельные виды маркетингового контроля?

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|---|
| | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного |

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|--|
| | материала |
| | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения |
| | изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями |
| | ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный |
| | обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения |
| | в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания |
| | необходима дополнительная подготовка |

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
|--|---|--|---|---|---|--|---|
| | не зачтено | | зачтено | | | | |
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки | Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет. | Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. |
| <u>Умения</u> | Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки | Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном |

| | | | | | | | |
|---------------|--|---|--|--|--|--|---|
| | | | все задания, но не в полном объеме | Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | в полном объеме, но некоторые с недочетами | и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме | объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|------------|----------------------------|--|
| зачтено | превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой |
| | отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». |
| | очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» |
| | хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». |
| | удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| не зачтено | неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». |
| | плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-3

Отток клиентов заставил ресторанную сеть экономить на всем. А экономия привела к еще большему падению популярности заведений. Как разомкнуть замкнутый круг?

Сеть ресторанов, работающая в сегменте «средний плюс», оказалась на грани закрытия. Чтобы выжить в кризис, владельцы бизнеса сконцентрировались на сокращении издержек и получили дополнительный рост убытков. В ресторанах упало качество блюд, ухудшилось обслуживание и, как следствие, стало меньше гостей.

Ограничения. Падение покупательской активности целевой аудитории, для которой работают рестораны сети. Основной акционер компании занимает оборонительную позицию. Он считает, что нужно еще туже затянуть пояса, дожидаться, пока рынок пойдет вверх – и тогда все наладится.

Совет директоров. Учредителей у нашей сети всего трое. Они же члены совета директоров: Виталий, Паша и Леха.

Виталий главный. У него 40% акций, коллекция дорогих автомобилей. Ему пятьдесят. Он молодится из всех сил, и, наверное, поэтому носит разные кеды и рваные джинсы. На большинство сотрудников нашей сети Виталий наводит страх.

Второй акционер, Леха, очень простой. Ему нравятся забегаловки с дорогим, но плохим пивом, дорогой, но плохой рыбой и, конечно, оливье с окрошкой. Желательно все смешать. Когда-то он заработал неплохую сумму и решил вложить часть активов в ресторан. Правда, он никогда не говорил, как и благодаря кому, он ее заработал.

Третий акционер, Паша, работает в ресторанном бизнесе уже более десяти лет. Он знает довольно много и, в отличие от Виталия, скорее практик, чем теоретик. Из всего состава учредителей управлением сетью за рамками совета директоров занимается только он.

– Я начну, с вашего позволения, – полувековой хипстер и по совместительству председатель совета взял в руки распечатки. – Перед вами итоги последнего квартала. Несмотря на повышение рентабельности блюд, наши убытки растут второй квартал...

– Рентабельность-то растет. Но позавчера шеф-повар опять швырялся продуктами и заявлением на увольнение. Не собирается, как он говорит, готовить из плохих продуктов – прервал Паша.

– Да, мы частично перешли на более дешевых поставщиков. Но хочу вам напомнить, что это наше общее решение, и оно позволило снизить средневзвешенную себестоимость блюд за последний квартал на 15% – ответил Виталий.

– А теперь претензии посетителей выслушиваем, о качестве блюд, – прервал Леха.

– Возвращаясь к поставщикам – продолжил Виталий. Сейчас у многих поставщиков упало качество продуктов. И у дорогих, и у дешевых. У них только цены растут. Нет смысла платить больше. К тому же к нам не ходят за высокой кухней. Наши гости – «квазиценители» – никто из них не отличит правильно приготовленное пюре от «замороженного». Но дело даже не в этом. Рынок сдох. Гостей просто нет – заключил он.

– Мы еще можем как-то сократить расходы? – Леха наконец отвлекся от телефона и стал просматривать отчеты, которые раздала секретарша Танечка.

– Порезали, что могли. Сократили одного бухгалтера. Закрыли обучающий центр, уволили штатного тренера. Теперь официантов обучают администраторы, барменов – старший бармен, – ответил Паша.

– Они, конечно, плохо работают! – гневно прошипел Виталий. – Был вчера в одном из наших ресторанов. В смене новый состав, никто меня не знает. Что вы думаете? Когда я вошел, смеялись за баром, все в свои телефоны смотрели. Up-sell и cross-sell никто не сделал, к эспрессо воду мне не подали, да и десерты принесли страшные.

– Я вчера весь день думал: мы попали в замкнутый круг, – начал Паша.

– В смысле? – спросил Леха.

– Вот смотрите. У нас падала прибыль...

– Я бы сказал, рос убыток, – вставил Леха.

– Не важно, – продолжил Паша. – Поднять цены мы уже не можем: они и так выше средних по рынку в нашем сегменте. Эксперименты с вводом новых блюд тоже ощутимых результатов не принесли. Далее, мы сэкономили. На чем? На продуктах, на зарплате и обучении персонала. В итоге, ушли лучшие официанты, повара, стало хуже качество блюд и обслуживания. Как следствие, гостей приходит меньше.

Падает выручка, а за ней – и прибыль. Мы снова режем издержки, получаем еще хуже качество, еще меньше гостей... И так по кругу. – Паша показал на проекторе нарисованную им схему.

– Да никакой этот круг и не замкнутый вовсе. Связь «падает прибыль – экономим на кухне и персонале», – это управленческое решение, а не причинно-следственная связь. Нужно вернуть нормальную кухню и снова начать обучать персонал. Ставки рыночные вернуть. Будет кухня и обслуживание, тогда и люди придут снова.

– Ты предлагаешь вогнать нас в еще большие убытки? Пройдись по нашим основным конкурентам: там тоже пусто, – резко ответил Виталий.

– Пустуют те рестораны, где администрация поступает ровно так же, как и мы: экономит на всем и снижает качество. Я согласна: покупательная способность в нашем сегменте несколько упала, но точно не в том же соотношении, как наши продажи. И давайте посмотрим, с другой стороны. Потенциальных гостей стало меньше на то же количество заведений. То есть они теперь могут больше требовать и быть более привередливыми в своем выборе. Значит, нужно дать им самое лучшее в нашем сегменте. И они точно выберут нас, – я поразилась, насколько спокойно я возражаю «великому и ужасному» председателю.

– То есть у нас выбор: закрыться сейчас и потерять одну сумму денег, или рискнуть, чтобы либо выйти в прибыль, либо потерять еще больше? – собрал сложную для него логическую конструкцию Леха.

– Сколько времени по твоим оценкам нам понадобится, чтобы вернуть гостей? – оживился Паша.

– При хорошем качестве и сервисе, около полугода, – ответила я. – Есть, конечно, вариант полного ребрендинга. Меняем концепцию, нейминг, дизайн, меню, – все, в общем. Только это потребует времени и инвестиций. Да и не факт, что новая концепция «выстрелит».

– Люди ели, едят и будут есть, – активизировался Леха. – Предлагаю не спешить с закрытием, а что-то еще придумать.

– Я никого не тороплю и тем более не настаиваю на принятии решения о закрытии прямо сегодня, – тихо сказал Виталий. – Другой вопрос: если мы решаем работать дальше, какова наша стратегия? Я предлагаю придерживаться той, которую избрали: резать косты и пережидать, пока рынок пойдет вверх. Либо же закрыться. Но это все надо просчитать. Вы поймите, нельзя менять стратегию часто, это ни к чему не приведет. К тому же наша стратегия базируется на понятной логике: мы концентрируемся на том, чем можем управлять. Мы можем управлять издержками, но не можем управлять состоянием рынка.

– Если мы сумеем стать лучше, чем конкуренты, если мы дадим ту самую ценность, за которой стоит прийти, то гости вернуться. Плюс маркетинг..., – не отступала я.

– Если рынка нет, толку не будет, сколько не поливай его бюджетом маркетинга. Господа, мы серьезно собираемся выращивать розы в пустыне? – прерывая меня, театрально обратился ко всем Виталий.

– Да че ты так сразу? – пробасил Леха. – Мы ж не сейчас принимаем решение. Будут просчитывать сценарии, пусть посчитают и этот.

– Люди привыкли, что у нас стало не очень. Как мы их вернем? – обратился ко мне Паша.

Вопросы:

1. Какие маркетинговые проблемы необходимо решить компании?
2. Какова роль маркетинговых исследований в деятельности сети ресторанов в сложившейся ситуации?
3. Можно ли решить проблемы сети ресторанов, не проводя маркетинговые исследования?

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-4

Санаторий «Старица» расположен на живописном берегу реки Старица, в Рязанской области, в 200 км от Москвы. В 1990-х годах санаторий был ведомственным, сюда приезжала отдохнуть и подлечиться «нефтегазовая элита» – сотрудники всех уровней местного нефтеперерабатывающего завода. Отсюда и внутреннее богатое убранство – хрустальные люстры, ковры, дорогие мебельные гарнитуры. К началу

2000-х годов санаторий был приватизирован и продан частным лицам. И первое время среди клиентов по-прежнему преобладали работники нефтеперерабатывающего завода, их доля в общей массе отдыхающих составляла около 70%. Однако со временем, оказавшись вне корпоративного контура, санаторий постепенно терял клиентскую базу. Дополнительных мер по наращиванию заказов со стороны корпоративного сектора новые собственники не предпринимали, упор сделали на развлекательной составляющей: ресторан, выезд на природу, короткие туры. Кроме того, накануне кризиса 2008 года, отрезав часть территории, владельцы санатория затеяли на ней строительство жилья, превратившееся в долгострой. Под строительство и капитальный ремонт номерного фонда санатория был взят кредит. Оказавшись не в состоянии его погасить, владельцы за долги отдали (по отступному соглашению) санаторий банку. С проблемным и непрофильным активом, в отсутствие стратегического инвестора, готового инвестировать в развитие и окупить инвестиции в горизонте пяти лет, пришлось разбираться финансовой организации. Но отсутствие постоянных корпоративных заказчиков уже привело к снижению потока клиентов и доходности, которая в 2012 году приблизилась к нулевой отметке. Фактически, при безубыточной операционной деятельности (безубыточность оказалась на уровне показателя загрузки номерного фонда = 0,55), но с учетом финансовой ситуации и кредитных обязательств, санаторий уже был в минусе. Предстоял тщательный анализ текущей деятельности санатория, выбор оптимального варианта решения проблемы и разработка плана «спасения» бизнеса. Одним из преимуществ санатория можно было бы назвать его расположение – курортная зона в живописном Мещерском крае (сосновый бор и несудоходная река граничат с территорией санатория). Однако, здесь же, по соседству со «Старицей», расположены еще три подобных санатория общего профиля. Выгодно отличает «Старицу» от конкурентов его хороший номерной фонд, в котором совсем недавно завершился качественный ремонт. К услугам клиентов представлены номера шести уровней комфортности, при этом номера Полулюкс и Люкс по площади в два-три раза превышают площадь стандартных номеров. Во всех номерах (всего 81 номер) в наличии не только уютная обстановка и современная техника, но и кондиционеры, и современные душевые кабины, а в номерах повышенной комфортности – ванны-джакузи. К тому же все отдыхающие могут воспользоваться бассейном (25 м) с водопадом. Однако стоимость отдыха в санатории достаточно высока: цена размещения в стандартном номере в 2012 году составляла 2200 руб. в сутки. И при выборе места отдыха потенциальные клиенты предпочитали покупать путевки в Турцию или Египет, где даже с учетом авиа-перелета курортный отдых обходился дешевле. А в качестве альтернативного, но бюджетного санаторного отдыха – выбирали не Рязанскую область, а Белоруссию, примерно с тем же набором опций, только при меньшей стоимости. С другой стороны, цены «Старицы» выгодно отличаются от санаториев Подмосковья, и в отличие от Турции и Египта – здесь действительно лечат.

Текущие (на тот момент) тенденции развития санаторно-курортного отдыха свидетельствовали, что примерно 40% туристов, путешествующих в целях получения медицинского обслуживания, ищут более прогрессивные технологии, а 32% – лучшую систему здравоохранения. Почти 15% стремятся найти более оперативные методы лечения, и только для 9% из них основной задачей становится поиск наименее дорогих медицинских услуг. Уровень санаторно-курортного лечения также нельзя считать «козырной картой» «Старицы». У санатория есть все необходимые лицензии на осуществление различных видов санаторной и медицинской деятельности. Однако, по сути, «Старица» не имеет ярко выраженного и передового медицинского профиля, а в отдельных видах деятельности есть преимущества у других санаториев: минеральные воды для лечения органов пищеварения – КМВ; оборудование по профилю сердечно-сосудистой системы – «Сосновый бор» (Рязань); мощный СПА-центр – «Солотча» (Рязань). Для усиления медицинского профиля (догнать конкурентов или выделиться по отдельным методикам и нозологиям) некоторым кабинетам не хватает оборудования. Так, например, стоимость желаемого дополнительного оборудования составляет: 400–540 тыс. руб. для «выравнивания» уровня по направлению заболеваний сердечно-сосудистой системы; 1,5-2 млн. руб. для редкой методики лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата. Анализ структуры продаж санатория показал, что преимущественно путевки в «Старицу» приобретались жителями Москвы и МО – около 40%, жители Рязани и Рязанской области среди постояльцев занимали около 30%, прочие отдыхающие приезжали из

Тульской, Тамбовской и Липецкой областей. Доля других регионов была незначительной. Продолжительность отдыха на 1-4 дня и 8-14 дней составляла по 40%, на 4-7 дней – 17%, 15-21 день – всего 4%. При этом более 43% путевок приобретались постояльцам санатория (преимущественно пенсионерам) их родственниками. Примерно 30% отдыхающих приобретали путевки для себя, 18% - составляли организации, чуть более 6% - турагентства. Коэффициент загрузки по году, в среднем, составил около 0,53 (лучший отраслевой показатель 0,91 демонстрировали санатории Кавказских минеральных вод в «докризисные» времена) и только в августе 2012 года загрузка номерного фонда в среднем составила 69%. В связи с небольшим номерным фондом обеспечить хорошие экономические показатели за счет массового (и недорогого) потока отдыхающих в «Старицу» было бы крайне сложно. С точки зрения экономики, предприятия этой сферы с небольшим номерным фондом окупаются гораздо сложнее. К тому же, в структуре расходов санатория доля постоянных издержек довольно высока и составляет около 80%, при этом более половины из них – это расходы на оплату труда обслуживающего и медицинского персонала. Кроме того, санаторий имеет свой автопарк и гаражное депо на четыре бокса и несет немалые расходы на содержание автотранспорта.

К моменту принятия решения относительно дальнейшей судьбы «Старицы» наиболее очевидных и не обязательно лучших вариантов развития ситуации было несколько.

- 1) Привлечение в санаторий отдыхающих по путевкам ОФМС. Но их стоимость составляет 900 руб. за сутки, и этот вариант больше подходит для санаториев от 500 мест и более. К тому же смешивать в санатории с «дорогим» номерным фондом разные категории отдыхающих, способных заплатить за проживание более 2000 руб., и тех же обладателей путевок ОФМС было бы крайне нежелательно.
- 2) Перепрофилировать санаторий, убрав медицинскую часть и значительно сократив постоянные расходы, и сделать из него обычный дом отдыха. По соседству есть пансионат с лечением, который более активно и удачно привлекает на отдых и развлекательные программы.
- 3) Найти уникальный, отличный от других медицинский или клиентский профиль. Например, сделать санаторий излюбленным местом для семей с часто болеющими детьми или сделать местом реабилитации московских пациентов из пластической хирургии? Впрочем, последний вариант потребует значительного времени, т.к. прямых и эффективных контактов нет, а попытка привлечь известного специалиста с именной программой выявила ряд серьезных проблем в организации, инфраструктуре и сроках реализации.

Вопросы и задания:

1. Какой вариант или сочетание нескольких решений, а может быть, и другое решение, представляется оптимальным для санатория? Обоснуйте ваш выбор решения.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|--|
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала |
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала |
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера |

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|--|
| | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы |
| | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала |
| | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала |
| | Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка |

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-3

1. Цели и задачи исследований маркетинга.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Классификации маркетинговых исследований.
4. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
5. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
6. Маркетинговая разведка, ее отличие исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
7. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
8. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
9. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
10. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
11. Виды и источники вторичной информации.
12. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
13. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
14. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
15. Особенности и разновидности телефонного опроса.
16. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
17. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
18. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
19. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
20. Эксперимент как метод каузного исследования: определение, преимущества и проблемы использования.

21. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
22. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
23. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
24. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
25. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
26. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
27. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
28. Этапы формирования выборки.
29. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.
30. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-4

1. Цели и задачи исследований маркетинга.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Классификации маркетинговых исследований.
4. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
5. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
6. Маркетинговая разведка, ее отличие исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
7. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
8. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
9. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
10. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
11. Виды и источники вторичной информации.
12. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
13. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
14. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
15. Особенности и разновидности телефонного опроса.
16. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
17. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
18. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
19. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
20. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
21. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
22. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
23. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
24. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

25. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
26. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
27. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
28. Этапы формирования выборки.
29. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.
30. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|---|
| | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала |
| | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения |
| | изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями |
| | ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный |
| | обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения |
| | в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания |
| | необходима дополнительная подготовка |

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

1. Формирование системы маркетинговой информации туристского предприятия.
2. Организация маркетинговых исследований на туристском предприятии.
3. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
4. Разработка процедуры маркетинговых исследований на туристском предприятии.
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Использование количественных методов в маркетинговых исследованиях.
7. Теория, методология и практика в маркетинговых исследованиях.
8. Методы сбора первичных данных в системе маркетинговых исследований.
9. Методы получения данных от респондентов.
10. Исследование конкурентоспособности туристского продукта/предприятия.
11. Совершенствование коммерческой деятельности туристского предприятия и маркетинговые исследования.
12. Маркетинговые исследования системы ценообразования на туристском предприятии.

13. Исследование маркетинговых возможностей туристского предприятия.
14. Исследование рекламной деятельности туристского предприятия.
15. Исследование конкурентов и потребителей туристского предприятия.

Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|--|
| | В работе сделан самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика взглядов по рассматриваемым вопросам, обоснована собственная точка зрения. Работа сдана в установленный срок |
| | В работе сделан самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика взглядов по рассматриваемым вопросам. Работа сдана в установленный срок |
| | В работе сделан анализ фактического материала на основе знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются выводы, дается критика взглядов по рассматриваемым вопросам. Работа сдана в установленный срок |
| | Работа выполнена на высоком теоретическом уровне, полно и всесторонне освещающая вопросы темы, но не отличается должной степенью творческого подхода к теме |
| | Работа, в которой основные вопросы темы освещены правильно, но не показано умение самостоятельно анализировать литературные источники, логически стройно излагать материал, рассматривать проблему всесторонне, а также имеются отдельные ошибочные суждения. Работа сдана с нарушением установленного срока, автор не исправлял/ не исправил большую часть замечаний руководителя |
| | Работа представлена, но студент не ответил на замечания рецензента, не смог объяснить выводы и теоретические положения темы, не овладел материалом работы. Работа сдана с нарушением установленного срока, автор прибегал к искусственному завышению показателя оригинальности |
| | Студент не предоставил курсовую работу |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / О. Д. Коль. - Москва : Юрайт, 2023. - 355 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04332-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843324&idb=0>.
2. Шубаева В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 120 с. - (Высшее образование). -

ISBN 978-5-534-08449-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848421&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Восколович Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум / Н. А. Восколович. - 4-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 242 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-15811-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845862&idb=0>.
2. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник / С. С. Скобкин. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 212 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15696-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849224&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru
3. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм.

Автор(ы): Шимин Николай Андреевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.