

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Факультет физической культуры и спорта

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг туризма

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Направленность образовательной программы

Организация активного отдыха, фитнес и спортивно-оздоровительный туризм

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.14 Маркетинг туризма 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
ПК-3: Способен планировать и организовывать деятельность населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	<p>ПК-3.1: Знает: - теоретические и методологические основы планирования и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации - основные формы, методы, средства закаливания, поддержания и укрепления здоровья</p> <p>ПК-3.2: Умеет: - использовать инструменты укрепления здоровья и социальной адаптации личности; - использовать оздоровительные силы природы, физические упражнения и гигиенические факторы в целях оздоровления и укрепления здоровья человека</p> <p>ПК-3.3: Имеет опыт: - разработки предложений по планированию и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности; - проведения общеукрепляющих и оздоровительных</p>	<p>ПК-3.1: Знать теоретические основы маркетинга в сфере туризма</p> <p>ПК-3.2: Уметь использовать особенности территории (оздоровительные силы природы и т.п.) при продвижении туристического продукта</p> <p>ПК-3.3: Владеть навыками планирования и организации мероприятий в сфере маркетинга туризма</p>	<p>Кейс-задание</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Кейс-задание</p>

	мероприятий по поддержанию здоровья, включая закаливание, массаж, правильное питание.			
ПК-6: Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма	<p>ПК-6.1: Знает: - основы маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма; - организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг;</p> <p>ПК-6.2: Умеет: - применять инструменты продвижения услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма; - использования различные виды рекламы рекреационных форм занятий и туризма, их специфику в зависимости от объекта рекламы и изменения конъюнктуры.</p> <p>ПК-6.3: Имеет опыт: - использования подходов, методов, инструментов маркетинговой деятельности в области рекреации, фитнеса, спорта и туризма; - методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях</p>	<p>ПК-6.1: 31 знать основные понятия и подходы в маркетинге туризма</p> <p>ПК-6.2: У1 уметь применять различные виды продвижения в зависимости от целей организации сферы туризма</p> <p>ПК-6.3: В1 владеть навыками оценки и анализа спроса и состояния рынка туризма в зависимости от целей компании</p>	Кейс-задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Кейс-задание

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	18	4

- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	18	4
- КСР	2	2
самостоятельная работа	34	89
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				
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1. Понятие маркетинга. Развитие теории маркетинга. Комплекс маркетинга.	12	21	4	1	4	1	8	2	4	19	
Тема 2. Элементы комплекса маркетинга, их основные характеристики	18	22	4	1	4	1	8	2	10	20	
Тема 3. Особенности событийного маркетинга. Оценка рынка и организация продвижения для специаотных событий	20	27	4	1	6	1	10	2	10	25	
Тема 4. Маркетинговые инструменты продвижения туристических услуг	20	27	6	1	4	1	10	2	10	25	
Аттестация	36	9									
КСР	2	2						2	2		
Итого	108	108	18	4	18	4	38	10	34	89	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Понятие маркетинга. Развитие теории маркетинга. Особенности маркетинга в туризме.

Тема 2. Элементы комплекса маркетинга, их основные характеристики. Особенности комплекса-маркетинга в сфере туризма

Тема 3. Особенности маркетинга туризма. Оценка рынка для разного вида туристических услуг. Описание и оценка целевой аудитории.

Тема 4. Маркетинговые инструменты продвижения туристических услуг. Комплекс продвижения - реклама, пиар, личная продажа и стимулирование сбыта

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 "Маркетинг в туризме" (<https://e-learning.unn.ru> в разработке).

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-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Задание 4 (международный кейс)

Железная дорога TheGrandCanyonRailway

Одно из самых интересных мест в юго-западной части США – регион, известный как «FourCorners» (Четыре угла). Это единственное место в стране, где в одной точке встречаются четыре штата. На 130000 кв. милях Колорадского плато в этом регионе располагаются множество удивительных и прекрасных явлений природы. На плато созданы 8 национальных парков и имеются 20 национальных монументов, а также огромные территории лесов национальной категории. Совокупность природного богатства и культуры самых разных племен коренных американцев, проживающих в этом регионе, сделала эти места важной дестинацией, привлекающей туристов, особенно тех, которые интересуются историей природы и культурой. Жемчужиной региона обычно считается Большой каньон – одно из семи природных чудес мира, который протянулся на 100 миль, имеет глубину около мили и ширину от 4 до 18 миль. Здесь произрастает около 1000 видов растений, обитают 250 видов птиц и 70 видов животных. Основным магнитом, притягивающим в эти места посетителей, являются огромные размеры и красота самого каньона. Национальный парк GrandCanyonNationalPark (GrandCanyonNP) открыт круглый год, а NorthRim (северная часть основного каньона и еще один парк) зимой закрыт. В летние месяцы GrandCanyonNP привлекает очень много посетителей и автомобилей. NationalParkService (Служба национальных парков) решила не допускать частные автомобили в парк, а перевозить посетителей по нему автобусами, работающими в челночном режиме.

Для людей, направляющихся в GrandCanyonNP, важнейшим пунктом, откуда фактически и начинается путешествие по этому национальному парку, служит город Уильямс, штат Аризона, поскольку SouthRim, южная часть каньона, располагается всего в 59 милях к северу от него.

Уильямс активно занимается туризмом в этом каньоне и даже зарегистрировал торговый знак «TheGatewaytotheGrandCanyon» (Ворота в Большой каньон), которым никакие другие города не могут пользоваться. Город в течение многих лет служит важным транспортным узлом железнодорожного и автомобильного движения. Уильямс стоит на шоссе 666, также известном как «MotherRoad», которое соединяло Чикаго, Иллинойс и Санта-Монику, Калифорнию задолго до строительства системы скоростных дорог между штатами. Уильямс находится на последнем участке шоссе 666, проходящем чуть в стороне от системы межрегиональных дорог (в данном случае от шоссе I-40). Еще до строительства шоссе Уильямс служил железнодорожным терминалом (с 1882 г.). Привлекательной альтернативой автомобилю для многих посетителей является поездка между Уильямсом и Большим каньоном по железной дороге. Эту возможность им предоставляет TheGrandCanyonRailway (GCRy), которая совершает рейсы туда и обратно раз

в день. Эта железнодорожная служба, созданная для обслуживания туристов, начала свои поездки в сентябре 1989 г. и с тех пор предоставляет свои услуги ежедневно, за исключением 24 и 25 декабря. Исторически железнодорожное обслуживание на этой ветке началось намного раньше, однако в 1960 г. из-за экономического давления со стороны автомобильного транспорта перевозку пассажиров по железной дороге прекратили. Грузовые перевозки из Санта Фе прекратились в 1974 г., и до 1989 г. никакого движения по железной дороге от Уильямса до Большого каньона не было.

Работы по восстановлению движения, предпринятые GCRy, были огромными, поскольку пришлось приобретать локомотивы, пассажирские вагоны и полностью их восстанавливать. Кроме того, надо было существенно реконструировать депо в Уильямсе и соседнюю гостиницу GrayMarcosHotel. Надо было привести в порядок операционные помещения, билетные кассы, зал ожидания и сувенирную лавку. Все эти работы были выполнены в течение семи месяцев, поскольку открытие маршрута было назначено на сентябрь 1989 г.

В настоящее время GCRy предлагает людям, направляющимся в каньон, интересную поездку, которая у некоторых туристов вызывает ностальгические чувства. В весенние месяцы ежедневно в путь отправляется поезд с паровозом, а зимой из-за серьезных погодных условий – с дизельным локомотивом. Для поездок пассажиров используются железнодорожные вагоны, построенные в 1923 г., которые восстановлены так, чтобы их внешний вид соответствовал тому периоду.

Путешественникам предлагаются разные классы обслуживания – в зависимости от цены билета и вагона, в котором пассажир поедет. Базовая цена равна 49,50 долл. для взрослого и 19,50 долл. для ребенка. В поездке можно купить легкие закуски, а также DietCoke и Coke в специальных бутылках с логотипом GCRy, которые можно оставить на память. При путешествии в вагоне ClubClass во время утренней поездки за дополнительные 14,50 долл. Пассажиры угощают алкогольными напитками, а также кофе и кондитерскими изделиями. В классе TheCoconinoMainClass пассажиры получают места с откидывающейся спинкой, полный континентальный завтрак, закуски и шампанское в обед и возможность алкогольных напитков – все это за дополнительные 49,50 долл. с человека. Можно воспользоваться более высоким классом – TheCoconinoDomeClass. Уровень обслуживания в этом случае такой же, как в TheCoconinoMainClass, но пассажиры едут на приподнятых местах в закрытом куполе, откуда открываются удивительные виды на места, мимо которых проезжает поезд. Высший класс обслуживания – ChiefClass, предоставляемый в вагоне, где в конце вагона имеется открытая площадка. Здесь пассажирам предоставляют дополнительный континентальный завтрак, кофе, чай и сок утром и шампанское и закуски после обеда. За этот класс обслуживания нужно заплатить дополнительно 64,50 долл. Для всех классов пассажиров для прохода в GrandCanyonNP взимается дополнительная плата. За дополнительные услуги GCRy взимает дополнительную плату. Скажем, в терминале до отхода поезда человек может получить континентальный завтрак за 5,95 долл.

Служащие TheGrandCanyonRailway одеты в костюмы прежних эпох. До отправления поезда из Уильямса они имитируют стрельбу в стиле «дикого запада», показывая, что происходило иногда в этих местах всего лишь 100 лет назад. Во время поездки в Большой каньон из вагона в вагон переходят одетые в исторические костюмы исполнители песен прошлых времен. Они приглашают пассажиров присоединиться к ним.

На обратном пути род занятий немного меняется. Инсценируется ограбление поезда, что бывало в прошлые времена на юго-западе Соединенных Штатов. Пассажиры принимают участие в этом действии, хотя, конечно, никого на самом деле не грабят, и, в конце концов,

шериф арестовывает вагонных грабителей и отправляет их в тюрьму. Пассажиры, особенно дети, с удовольствием наблюдают за происходящим, благодаря чему обратная поездка в Уильямс кажется намного короче. Среди другого времяпрепровождения в пути – легкий сон, поскольку очень многие люди устают от ходьбы на большой высоте и низкой влажности на Колорадском плато.

В ходе недавнего обзора, проведенного GCRy, выяснилось, что большинство пассажиров оценивают свою поездку на поезде как отличную. Возможно, для железной дороги столь же важно, что эти пассажиры утверждают, что будут рекомендовать поездку своим друзьям. Большинство довольных пассажиров собираются и сами в будущем еще раз приехать в эти места. Такое положительное отношение людей объясняется теми огромными впечатлениями, которые они получают во время поездки туда и обратно и посещения самого большого каньона, хотя, конечно, пребывание там GCRy не контролирует, поскольку этим занимаются служащие Национальной парковой службы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие компоненты турпродукта предлагает GCRy и получают пассажиры?
2. Насколько оправданы компоненты турпродукта, которые вы указали при ответе на вопрос 1?
3. Каким образом GCRy вносит свой вклад в маркетинг Большого каньона и Колорадского плато, по которому проходит железная дорога?
4. Хотели бы вы отправиться в эту железнодорожную поездку?
5. Существуют ли аналогичные проекты в России?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

«Хилтон», сеть гостиничных комплексов, одна из самых известных в мире. Располагаются они в центральных районах крупных городов. Такие гостиницы относятся к разряду фешенебельных. Руководство сети «Хилтон» не предполагало постройку дешёвых гостиниц. Это привело к тому, что практически остановился рост гостиничных площадей. Объяснение тому - рынок таких гостиниц был перенасыщен и более не расширялся. Управленцы, чтобы найти выход из такой ситуации, решили расширять объём гостиниц постройкой сотни недорогих гостиниц, которые предназначались для среднего бизнеса или семейного отдыха. В таком бизнесе достаточно большая конкуренция, но компания «Хилтон» планирует добиться некоторых конкурентных преимуществ за счёт поддержания высочайшего уровня обслуживания.

Алгоритм решения:

1. Определите тип стратегии
2. Опишите элементы комплекса маркетинга: товар, рынок, цена, продвижение

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	задание выполнено верно (проведен анализ, предложены пути решения) или с незначительными недочетами
не зачтено	Задание не выполнено или выполнено со значительными ошибками

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Как называется конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары различаются только качеством, а нередко совпадают и по качеству?

- А. Функциональной.
- Б. Видовой.
- В. Предметной
- Г. Ценовой.

2. К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции?

- А. Техничко-экономическим.
- Б. Коммерческим.
- В. Нормативно-правовым.
- Г. Инновационным.

3. Зачем надо определять главного конкурента?

- А. Для изучения потребительских свойств его товара.
- Б. Чтобы знать, на кого надо опереться.
- В. Для эффективного анализа рыночной ситуации.
- Г. Для реализации стратегии «цена лидера».

4. К экономическим показателям конкурентоспособности товара относится:

- А. затраты на приобретение товара
- Б. оценочные показатели
- В. нормативно-производственные показатели
- Г. классификационные показатели

5. К маркетинговым показателям конкурентоспособности товара не относится:

- А. затраты на изготовление товара
- Б. имидж товара
- В. известность торговых посредников
- Г. известность поставщиков

6. Какой из перечисленных методик оценки конкурентоспособности компании не существует?

- А. метод конкурентных сил
- Б. метод синергии компаний
- В. метод использования функции желательности
- Г. интегральный подход при оценке конкурентоспособности

7. Что означает понятие «конкуренция»?

- А. соперничество в каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели
- Б. процесс, при котором происходит слияние двух и более фирм с целью поглощения или разорения какого-либо предприятия
- В. нелегальная форма деятельности компании, направленная на увеличение прибыли и разорение других фирм, работающих в той же сфере
- Г. вид деятельности предприятия, направленный на сокращение объемов производства с целью экономии бюджета компании

8. Из чего складывается цена потребления?

- А. затраты на эксплуатацию товара + экономические издержки
- Б. *затраты на приобретение товара + затраты на эксплуатацию товара*
- В. затраты на транспортировку товара + экономические издержки
- Г. затраты на изготовление товара + затраты на транспортировку товара

9. Если два товара взаимозаменяемы, то что вызовет рост цены на один из них?

- А. *Рост спроса на второй товар.*
- Б. Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
- В. Рост цены на второй товар.
- Г. Падение объема спроса на второй товар.

10. Что может служить примером естественной монополии?

- А. Международный нефтяной картель ОПЕК.
- Б. Компания IBM.
- В. Издательство «Известия».
- Г. *Городской метрополитен.*

11. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?

- А. *«Рынок покупателя».*
- Б. *«Рынок продавца».*
- В. *«Равновесный рынок».*
- Г. Продавцы конкурируют (в той или иной степени, всегда).

12. Каким образом определяется главный конкурент?

- А. По уровню потребительских свойств товара.
- Б. По объему предложения.
- В. *По величине доли рынка.*
- Г. По наилучшему соотношению объемов продаж и предложения.

13. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- А. Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
- Б. *Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.*
- В. Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
- Г. Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

14. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели – это...

- А. мотивация
- Б. конфликт
- В. *конкуренция*
- Г. сотрудничество

15. Какой экономической модели конкуренции не существует?

- А. чистая конкуренция
- Б. чистая монополия
- В. монополистическая конкуренция
- Г. *конкурентная монополия*

11. Какая стратегия конкуренции наиболее доходна ?

- А. *«Завышенная цена».*
- Б. *Все зависит от рыночной ситуации.*
- В. *«Цена лидера».*
- Г. *«Снятие сливок».*

12. Укажите уровень, к которому относится рекламная стратегия предприятия

Корпоративная
Деловая
Функциональная
операционная

13. Фирма McDonalds скорее всего реализует (объясните свой выбор):

1. *недифференцированный маркетинг*
2. *дифференцированный маркетинг*
3. *целевой (концентрированный) маркетинг*

14. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

1. *географическими признаками*
2. *демографическими признаками*
3. *психографическими признаками*
4. *поведенческими признаками*

15. Закончите предложения:

- Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется ..(**КАБИНЕТНЫМ**).
- Общий объем реализации по конкретному товару на конкретном рынке за определенное время - ...(**ЕМКОСТЬ РЫНКА**)

16. Определите верными (ответ «ДА») или ложными («НЕТ») являются следующие утверждения:

- Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации (**ДА**)
- Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет экономить время и сократить затраты на его проведение (**ДА**)

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. Если предприятие выпускает однородную продукцию массового спроса, то какая стратегия охвата рынка будет для него предпочтительно с точки зрения минимизации затрат:

1. *дифференцированный маркетинг*
2. *недифференцированный маркетинг*
3. *концентрированный маркетинг*

2. Закончите предложения:

- Товаропроизводитель, использующий максимально возможное количество торговых точек для реализации своих товаров, реализует ...(**СТРАТЕГИЮ ЭКСТЕНСИВНОГО СБЫТА**)
- Число независимых посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товара к конечному потребителю, определяет ...(**ДЛИНУ КАНАЛА СБЫТА**)
- Маркетинговое исследование, в процессе которого предприятие получает первичную маркетинговую информацию, называется ...(**ПОЛЕВЫМ**)

3. Определите верными (ответ «ДА») или ложными («НЕТ») являются следующие утверждения:

- Конечный покупатель товара всегда является его потребителем (*НЕТ*)
- Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием (*НЕТ*)
- Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе (*ДА*)

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	доля правильных ответов превышает 60%
не зачтено	доля верных ответов от 1 до 59%

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	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			объеме	некоторые с недочетами	недочетами	и, выполнены все задания в полном объеме	
<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 - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3

Закон РФ «О туризме», как основной правовой документ регулирующий рекламную деятельность на туристском рынке.

Основные понятия, категории, ориентиры маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.

Основные ценности и средства туризма, возможности их использования в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности

Роль и место гостеприимства в сфере услуг, факторы, оказывающие влияние на развитие туризма и гостеприимства.

Роль контента в туристическом маркетинге

Рынок туристских и гостиничных услуг и его основные компоненты.

Система маркетинговой информации в маркетинге туризма.

Система маркетинговых исследований в туризме: виды, основные методы.

Современные тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Использование социальных сетей в туристическом маркетинге

Маркетинг города, основные положения и особенности

Маркетинг места

Направления маркетингового планирования на предприятиях туризма и гостеприимства в рамках территориального маркетинга.

Организация туристских ярмарок и выставок, цели, особенности проведения и организации, роль маркетинговых служб в организации туристских ярмарок.

Оценка конкурентоспособности предприятий туризма и гостеприимства.

Позиционирование туристских и гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.

Понятие емкости и доли рынка туристских и гостиничных услуг.

Понятие маркетинга в туризме, основные задачи и функции маркетинга в туризме.

Понятие туристского продукта, пути формирования, структура, характеристика основных составляющих турпродукта.

Проведение мероприятий в системе продвижения территории

Продвижение в туризме и гостиничном бизнесе: понятие, содержание, значения и виды.

Роль маркетинга в развитии территории

Характеристика комплекса маркетинга в туристском и гостиничном маркетинге.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-3

Выберите один из малых городов Нижегородской области. Дайте характеристику сильных и слабых сторон его как туристического центра.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Проанализируйте рынок сетей гостиниц г.Н.Новгород. Выберите одну из них. Опишите ее сильные и слабые стороны ее политики продвижения

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена

Оценка	Критерии оценивания
	дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

Основная литература:

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум / Н. А. Восколович. - 4-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 242 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15684-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847718&idb=0>.
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум / Н. А. Пашкус [и др.]. - Москва : Юрайт, 2023. - 225 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00742-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847291&idb=0>.
3. Дурович А.П. Маркетинг туризма : учебное пособие / Дурович А.П. - Москва : РИПО, 2020. - 246 с. - ISBN 978-985-503-989-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=809459&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Красовская Н. В. Событийный маркетинг / Красовская Н. В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 127 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496285> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-12592-4 : 329.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт",

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785084&idb=0>.

2. Валеев А. М. Организация и проведение спортивно-массовых мероприятий, соревнований в вузе : учеб. пособие / Валеев А. М., Занкина Е. В., Ткач И. М. - Комсомольск-на-Амуре : КНАГУ, 2021. - 82 с. - Книга из коллекции КНАГУ - Физкультура и Спорт. - ISBN 978-5-7765-1459-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=802119&idb=0>.

3. Гойхман Оскар Яковлевич. Организация и проведение мероприятий : Учебное пособие / Российский новый университет. - 3. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 194 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015949-2. - ISBN 978-5-16-108338-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=792555&idb=0>.

4. Ангелина И. А. Маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма: теория и практика : монография / Ангелина И. А., Катело Я. Д. - Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2019. - 176 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ДонНУЭТ имени Туган-Барановского - Сервис и туризм., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=751828&idb=0>.

5. Восколович Н. А. Экономика платных услуг : учебник и практикум / Н. А. Восколович. - 4-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 441 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14124-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840905&idb=0>.

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

программное обеспечение в составе Word, Excel, MS Power Point (или аналогичные)
Консультант +;

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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/специальности 49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм.

Автор(ы): Ангелова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 11.01.2024, протокол № 4.