Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 07.09.2024 16:37:53
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.ДВ.07.02 Стратегический маркетинг в туризме**
по направлению подготовки	43.03.02 Туризм
по профилю подготовки (специализации)	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2024

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.02 Туризм

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 22.07.2024	Галинская Наталья Николаевна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

30.07.2024	Подписано простой ЭП 30.07.2024	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

30.07.2024	Подписано простой ЭП 30.07.2024	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

09.08.2024	Подписано простой ЭП 09.08.2024	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в туризме» -дать студентам представление о сущности и задачах стратегического маркетинга в туризме, его месте и значимости в современных условиях, о механизмах и методах стратегического маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- охарактеризовать процесс стратегического маркетинга в туризме;
- сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга;
- описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом в туризме;
- познакомиться с инструментами стратегического и операционного маркетинга;
- сформировать у студентов системно-ситуационное восприятие рыночных, отраслевых и организационных социально-экономических процессов для использования теоретических знаний на практике с наибольшей эффективностью;
- закрепить на практических занятиях теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в туристских предприятиях.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам Блока 1 части формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору и направлена на изучение концепции стратегического маркетинга, который играет сегодня решающую роль в успехе экономической деятельности организации.. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Маркетинг в туризме", «Менеджмент в туризме, "Цифровые технологии в профессиональной деятельности", "Маркетинговые исследования в туризме", "Технологии туристской деятельности", "Реклама в туризме" и др.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в туризме" применяются при прохождении преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя
ПКУВ-2.2	Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг
ПКУВ-2.3	Участвует в разработке текущих и перпективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг
ПКУВ-5 .3	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания
ПКУВ-6.1	Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта
ПКУВ-6.2	Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
		За	Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	18	36	0.25	53.75	**108**	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов
		Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 5	Сем. 9	10	10	0.25	3.75	84	**108**	3

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	Концепция стратегического маркетинга в туризме	1-2	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
8	Принятие решений в стратегическом маркетинге	3-4	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
8	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды турфирмы	5-6	2		4				6		Блиц-опрос, обсуждение докладов
8	Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ	7-8	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
8	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия. Оценка возможностей турфирмы	9-10	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
8	Выбор и формирование конкурентных стратегий организации	11-12	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
8	Выбор и формирование маркетинговых стратегий турфирмы	13-14	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование
8	Разработка комплекса маркетинговых стратегий	15-16	2		4				6		Блиц-опрос, тестирование, обсуждение докладов
8	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	17-18	2		4				5,75		Блиц-опрос, тестирование
8	Промежуточная аттестация	18				0,25					Зачет
	ИТОГО:		**18**		**36**	**0.25**			**53.75**		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
9	Концепция стратегического маркетинга в туризме	2						10	
9	Принятие решений в стратегическом маркетинге	2						10	
9	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды турфирмы	2						10	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
9	Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ	2						10	
9	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия. Оценка возможностей турфирмы			2				10	
9	Выбор и формирование конкурентных стратегий организации			2				10	
9	Выбор и формирование маркетинговых стратегий турфирмы			2				10	
9	Разработка комплекса маркетинговых стратегий			1				9	
9	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга			1				9	
9	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
	ИТОГО:	**10**		**10**		**0.25**	**3.75**	**84**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг в туризме», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Концепция стратегического маркетинга в туризме	2	2		Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации. Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Школы стратегического менеджмента и маркетинга. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Современная модель стратегического маркетинга : стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Современная парадигма развития конкурентоспособности. Всемирный характер проблем конкурентоспособности.		Знать: концепцию стратегического маркетинга; подходы к рассмотрению процесса разработки и реализации стратегии, особенности процесса формирования стратегии, факторы, предопределяющие выбор стратегии; Уметь: Владеть:	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Рейтинговые оценки конкурентоспособности России. Индекс для роста. Индекс для бизнеса. Факторы конкурентоспособности национальной экономики и стратегии ее повышения			
8	Принятие решений в стратегическом маркетинге	2	2		Стратегические установки : миссия организации. Ключевые цели и задачи организации. Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений . Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес-сегмента, функциональный . Слагаемые стратегического управления : стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.		Знать: методы и модели принятия решений в стратегическом маркетинге; Уметь: применять методы принятия решений на уровне организации, осуществлять рациональный выбор системы стратегического управления организацией, осуществлять разработку и выбор организационной стратегии; Владеть: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	, Лекция-беседа
8	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды турфирмы	2	2		Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации. Модели анализа среды : SWOT –анализ, PEST , CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel , ADL/LG, GAP- анализ , PIMS-анализ. Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных		Знать: методы стратегического маркетингового анализа внешней среды организации; способы определения доли и емкости рынка, факторный анализ динамики рыночных долей, способы проведения маркетингового анализа внешней среды; Уметь: исследовать состояние рынка и внешней среды; Владеть: способностями	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					показателей (Balanced Scorecard). Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка . Ситуационный анализ. Сегментационный анализ. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.		строить прогнозы потребительского поведения на основе внешнего маркетингового анализа и маркетинговых исследований;	
8	Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ	2	2		Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов. Среда, формирующая конкурентные преимущества фирмы. Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини). Распределение рыночных		Знать: методы и технологии конкурентного анализа и оценки конкурентных преимуществ; Уметь: проводить анализ конкурентных преимуществ, знать технологии конкурентных разведок; Владеть: навыками оценки конкурентных преимуществ, мотивации усовершенствования существующих и разработки новых туристских услуг;	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					долей между конкурентами , темпы роста рынка , рентабельность рынка и интенсивность конкуренции. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха. Технологии анализа конкурентов. Модель изучения конкурентов. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ. Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов. Разработка системы стратегической информации о конкурентах. Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.			
8	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия. Оценка возможностей турфирмы	2			Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности организации . Цели оценки конкурентоспособности организации для различных уровней управления. Основные категории, определяющие		Знать: методы стратегического маркетингового анализа внутренней среды организации; Уметь: оценивать текущее состояние компании на рынке ее услуг; Владеть:	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					конкурентоспособность организации . Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества». Методология оценки конкурентоспособности продукции : основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S « McKinsey. Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность.			
8	Выбор и формирование конкурентных стратегий организации	2			Конкурентная стратегия : свойства, составные компоненты, виды. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий : цель, содержание, методы анализа. Концепция стратегии конкуренции - оптимизации бизнес-портфеля (BCG. McKINSEY , ADL) – 70-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - анализ конкурентных сил (М. Портера)- 80-е годы. Методология, методика		Знать: технологии выбора и формирования конкурентных стратегий организации; Уметь: Владеть:	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией (Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции- развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Базовые стратегии конкуренции М. Портера. . Стратегия снижения издержек : преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Стратегия дифференциации продукции :			

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.			
8	Выбор и формирование маркетинговых стратегий турфирмы	2			Типы стратегий развития бизнеса : стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения. Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста : стратегии усиления позиции на рынке, стратегии развития рынка, стратегии развития товара. Стратегии интегрированного роста : стратегии обратной вертикальной интеграции, стратегии вперед идущей вертикальной интеграции. Стратегии диверсифицированного роста : стратегии центрированной диверсификации, горизонтальной диверсификации, конгломератной диверсификации. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых		Знать: воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга; функциональные маркетинговые стратегии; особенности стратегического маркетингового планирования, инструменты стратегического анализа; влияние рыночных изменений на стратегии маркетинга; - процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии; Уметь: строить прогноз текущего состояния рынка; разрабатывать этапы маркетинговой стратегии; Владеть: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности турфирмы.	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикланда. Создание ключевых компетенций и их использование : концепция К. Прахалад, Л. , Л. Л. Фаэй. Р. Рэнделл.			
8	Разработка комплекса маркетинговых стратегий	2			Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий. Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли. Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и		Знать: комплекс маркетинговых стратегий и технологии их формирования; реализацию маркетинговых стратегий; Уметь: использовать результаты маркетинговых исследований для разработки стратегий по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису; Владеть:	, Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					мероприятий по позиционированию. Аналитические модели позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Адекватность стратегии позиционирования. Стратегия взаимоотношений. Причины установления взаимоотношений. Типы корпоративных взаимоотношений Установление эффективных взаимоотношений между компаниями. Взаимоотношения между компаниями на глобальном рынке. Глобальные направления маркетинговых стратегий.		способами и навыками организации работы по маркетинговым программам, в т.ч. осуществлять непосредственное руководство, планирование и координацию работ по проведению маркетинговых мероприятий.	
8	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	2			Система управления реализацией стратегий. Оценка стратегий и их осуществимости. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки. Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard) , ключевых показателей эффективности (Key Perfomanct Indicator), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструменты управления реализацией стратегий. Стратегический маркетинговый план :		Знать: маркетинг-аудит стратегического маркетинга; Уметь: использовать стандартные пакеты прикладных программ для разработки стратегий; производить контроль, оценку и аудит маркетинга. Владеть: навыками разработки плана-маркетинга с бюджетом, оценки эффективности выбранной маркетинговой стратегии и применения стратегии ценообразования в маркетинге.	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структура. Создание офиса управления стратегиями и офиса управления проектами. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями Лучшие практики. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках. Оценка и контроль . Стратегическая ревизия маркетинга. Критерии эффективности и информационной потребности. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.			
	ИТОГО:	**18**	**10**					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
8/9	Концепция стратегического маркетинга в туризме	Концепция стратегического маркетинга в туризме	4		
8/9	Принятие решений в стратегическом маркетинге	Принятие решений в стратегическом маркетинге	4		
8/9	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды турфирмы	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды турфирмы	4		
8/9	Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ	Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ	4		
8/9	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия. Оценка возможностей турфирмы	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия. Оценка возможностей турфирмы	4	2	
8/9	Выбор и формирование конкурентных стратегий организации	Выбор и формирование конкурентных стратегий организации	4	2	
8/9	Выбор и формирование маркетинговых стратегий турфирмы	Выбор и формирование маркетинговых стратегий турфирмы	4	2	
8/9	Разработка комплекса маркетинговых стратегий	Разработка комплекса маркетинговых стратегий	4	1	
8/9	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	4	1	
	ИТОГО:		**36**	**10**	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
8/9	Объект, предмет и методы прикладного маркетинга	1. Рассказать о сущности стратегического и операционного маркетинга.2. Перечислить основные принципы маркетинга.3. Дать определение понятия «маркетинговый потенциал предприятия».4. Описать основные факторы и структуру маркетингового потенциала предприятия.5. Рассказать об основных типах организационных структур отдела маркетинга.6. Перечислить основные преимущества и недостатки каждого типа организационной структуры.	1-2 неделя	7	10	
8/9	Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга	Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшиепотребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и какпрактики. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.Специфика маркетинга услуг. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.	3-4 неделя	7	10	
8/9	Новые течения маркетинга	Рассказать о трендах маркетинга, которые влияют на бизнес:- маркетинг на основе собственных данных;- ставка на персонализацию и интересы пользователей при коммуникации с клиентами;- CDP-подход и омникальность.- Необходимость диверсификации рекламных активностей.- необходимость регулярных маркетинговых исследований. Исследования по подписке.- нфлюенс-маркетинг и дистрибуция контента.	5-6 неделя	7	10	
8/9	Рынок в системе маркетинга	1. Рассказать, в чем сущность концепции определения границ деятельности предприятия.2. Рассказать об ошибках и опасностях, подстерегающих предпринимателей при определении границ деятельности.3. Рассказать о сущности модели «Пять слагаемых конкуренции».4. Рассказать о базовых стратегиях развития по М. Портеру, их сути, предпосылках использования и ограничениях (недостатках).5. Рассказать о сути метода SWOT, правилах построения матрицы SWOT-анализа.6. Рассказать о базовых стратегиях роста предприятия по И. Ансоффу.Следующие вопросы должны направлять деятельность по оценке конкурентов:- Кто является вашими прямыми и опосредованными конкурентами? Каковы ихсильные и слабые стороны?- Какова ваша конкурентная позиция на разных рынках? Как она изменилась запоследние пять лет?- Что думают потребители о ваших конкурентах?- Что думают потребители о вас?- Учитывая недавние изменения, каковы намерения ваших основных конкурентов?- Из каких слабостей конкурентов можно извлечь выгоду? Как вы можете нейтрализовать их основные преимущества?	7-8 неделя	7	10	
8/9	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	1. Рассказать о разновидностях кривой жизненного цикла товара.6. Рассказать о портфельном анализе и решениях, которые могут приниматься на его основе.7. Рассказать об особенностях услуг.8. Рассказать об особенностях кривой жизненного цикла сопутствующих услуг.9. Рассказать о послепродажном обслуживании, его целях и видах.10. Рассказать о проблемах, связанных с управлением качеством услуг.	9-10 неделя	7	11	
8/9	Ценообразование в туристском маркетинге	1. Рассказать о факторах, влияющих на ценообразование.2. Рассказать о существующих видах цен.3. Рассказать о методах ценообразования.4.	11-12 неделя	7	11	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		Рассказать о методах расчета себестоимости.5. Рассказать о ценообразовании в рамках товара-микс.				
8/9	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	1. Рассказать о сущности распределения товаров.2. Рассказать об элементах стратегии товародвижения.3. Рассказать об основных системах управления запасами.4. Рассказать о логистике сервисного обслуживания.5. Рассказать о модели экономичного размера заказа.6. Рассказать о сущности розничной и оптовой торговли.7. Рассказать о сущности и видах каналов распределения.8. Рассказать о типах конкуренции внутри каналов распределения.9. Рассказать о вариантах мотивирования посредников в канале распределения.	13-14 неделя	7	11	
8/9	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения туристских продуктов и услуг	1. Рассказать о сущности и задачах продвижения.2. Рассказать об основных формах коммуникации.3. Рассказать о преимуществах и недостатках индивидуализированных продаж.4. Рассказать о методах стимулирования сбыта.5. Рассказать о сущности PR.6. Рассказать об основных средствах и каналах распространения рекламы.7. Рассказать о методах расчета эффективности рекламных мероприятий.	15-17 неделя	5	11	
	ИТОГО:			**54**	**84**	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 3 Учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность	05.2027 ФГБОУ ВО "МГТУ"	Создание и развитие успешного бренда	Групповая	Ведущий преподаватель	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5 .3; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2;

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
338.48(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Стратегический маркетинг в туризме» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2022. - 48 с. - Библиогр.: с. 37 (4 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059199

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / Годин А.М. - 3-е изд.,перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=90665. - Режим доступа: по прописке. - ISBN 978-5-394-02629-4	http://znanium.com/catalog/document?id=90665
Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н.К. Моисеева. - Москва : КУРС, 2019. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354913. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-905554-30-8. - ISBN 978-5-16-103186-5. - ISBN 978-5-16-006443-7	http://znanium.com/catalog/document?id=354913
Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=276578. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01090-3	http://znanium.com/catalog/document?id=276578

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,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	**ЗФО**	**ОЗФО**	
ПКУВ-2.1 Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя			
5	8		Брендинг территорий
6	9		Страхование и риски в туризме
6	9		Бухгалтерский учет в туристской индустрии
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
8	910		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
ПКУВ-2.2 Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг			
5	8		Брендинг территорий
6	9		Страхование и риски в туризме
6	9		Бухгалтерский учет в туристской индустрии
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
8	910		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
ПКУВ-2.3 Участвует в разработке текущих и перпективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг			
5	8		Брендинг территорий
6	9		Страхование и риски в туризме
6	9		Бухгалтерский учет в туристской индустрии
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
8	910		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
ПКУВ-5 .3 Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания			
1	1		Документационное обеспечение туристской деятельности
2	2		Человек и его потребности
5	5		Формирование и управление территориальн о-рекреационными системами
4	5		Туристско-рекреационное ресурсоведение
1234	1245		Модуль получения квалификации "Ассистент экскурсовода (гида)"
12	12		Сервисная деятельность
4	5		Квалификационный экзамен по модулю

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	**ЗФО**	**ОЗФО**	
			"Ассистент экскурсовода (гида)"
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
2	2		Ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
ПКУВ-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта			
6	6		Технологии продаж
7	9		Экспозиционная и выставочная работа
3	3		География Адыгеи
3	3		География международного туризма
6	7		Маркетинговые исследования в туризме
6	7		Прикладной маркетинг
67	67		Проектный практикум
67	67		Практикум по организации работы туристских предприятий
7	7		Реклама в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
8	910		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
ПКУВ-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний			
6	6		Технологии продаж
7	9		Экспозиционная и выставочная работа
3	3		География Адыгеи
3	3		География международного туризма
6	7		Маркетинговые исследования в туризме
6	7		Прикладной маркетинг
7	7		Реклама в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
8	910		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
ПКУВ-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии,					

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения					
ПКУВ-2.1 Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя					
Знать: принципы принятия и обоснования решений, направленных на достижение наибольшей эффективности работы современных предприятий сферы туризма; основные источники статистических данных экономического характера туристической сферы и принципы работы с ними	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Зачет
Уметь: обосновывать управленческие, хозяйственные решения с учетом различных аспектов туризма и рационального использования всех видов информационных технологий в сфере туризма	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: экономическими методами обработки и анализа информации показателей деятельности туристского предприятия.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения					
ПКУВ-2.2 Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг					
Знать: способы расчета и анализа затрат при формировании стоимости туристских услуг.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Зачет
Уметь: проводить расчеты стоимости турпродукта; рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: способностью	Частичное владение	Несистематическое применение	В систематическом	Успешное и систематическое	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
формулировать аргументированные выводы на основе изучения теоретических и статистических данных в сфере экономики и ценообразования в туризме.	навыками	навыков	применении навыков допускаются пробелы	применение навыков	
ПКУВ-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения					
ПКУВ-2.3 Участвует в разработке текущих и перпективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг					
Знать: методы расчета потребности в финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсах; методы эффективного планирования	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Зачет
Уметь: грамотно выполнять экономические расчеты эффективности деятельности предприятий; прогнозировать и рассчитывать потребность в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах на краткосрочную и долгосрочную перспективу; оценивать материальное и финансовое положение предприятия в соответствии с достижением поставленных целей.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки текущих и перспективных планов по реализации туристских продуктов.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5: Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоорентированных технологий					
ПКУВ-5 .3 Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания					
Знать: принципы и методы организации процессов обслуживания	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Зачет

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий					
Уметь: организовывать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками организации процессов обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-6: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
ПКУВ-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта					
Знать: методы оценки направлений продвижения экскурсионных программ, системы продвижения туристских продуктов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Зачет
Уметь: применять современные информационные и коммуникативные технологии в реализации туристского продукта и предоставлении услуг	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-6: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
ПКУВ-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний					
Знать: методы оценки	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие	Сформированные систематические	Зачет

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
направлений продвижения экскурсионных программ, системы продвижения туристских продуктов.			отдельные пробелы знания	знания	
Уметь: осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению и отбору наиболее эффективных каналов, корректировки рекламных кампаний.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерная тематика контрольных работ (рефератов)

1. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.

2. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.

3. Стратегический анализ внешней среды организации

4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков

5. Применение STEP –анализа для анализа внешней среды туристского предприятия

6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в турфирме

7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга

8. Основы теории конкурентного преимущества.

9. Технология анализа деятельности конкурентов.

10.Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.

11.Аналитические модели позиционирования.

12.Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции.

13.Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации

14.Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения

15.Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков

16.Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды

17.Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации

18.Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге

19.Применение модели BCG в стратегическом управлении

20.Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге

21.Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге

22.Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге

23.Разработка товарных стратегий российскими туристскими предприятиями

24.Разработка ценовых стратегий российскими туристскими предприятиями

25.Разработка стратегий продвижения российскими туристскими предприятиями

26.Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности

27.Построение конкурентной карты рынка

28.Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики

29.Государственная политика России по повышению конкурентоспособности туристской отрасли

30.Формирование конкурентных преимуществ в туристской отрасли 31.Методики оценки конкурентоспособности продукции турфирмы

31.Методики оценки конкурентоспособности турфирм

32.Конкурентный анализ туристской отрасли

33. Бенчмаркинг: опыт ведущих российских и зарубежных компаний по обеспечению конкурентоспособности

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации

2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.

3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.

4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте

5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

6. Методы стратегического анализа

7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.

8. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S «McKinsey

9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.

10.Глобализация экономики и глобализация конкуренции

11. «Ромб национальной конкурентоспособности» : детерминанты, определяющие

формирование конкурентных преимуществ стран

12.Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.

13.Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности

14.Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели

15.Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.

16.Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.

17.Теория конкурентных сил М Портера

18.Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.

19.Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.

20.Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.

21.Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.

22.Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.

23.Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.

24.Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.

25.Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.

26.Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.

27.Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.

28.Построение конкурентной карты рынка.

29. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.

30.Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Макккинзи.

31.Схема оценки конкурентоспособности продукции.

32. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.

33.Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

34.Стратегии конкуренции : стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

35.Стратегии конкуренции : стратегия фокусирования.

36.Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

37. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.

38.Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.

39.Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.

40.Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии

41.Разработка товарных стратегий.

42.Разработка ценовых стратегий.

43.Разработка стратегий продвижения.

44.Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

45.Организационные аспекты стратегического маркетинга

46.Маркетинговый план : принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Тесты по дисциплине

1. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это…

a) Тактика

b) Стратегия

c) Бизнес-идея

d) Бизнес-план

e) Маркетинговый план

2. Инструмент реализации стратегии, это…

a) Задача

b) Тактика

c) Бизнес-идея

d) Бизнес-план

e) Маркетинговый план

3. Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей, это…

a) Маркетинговая стратегия

b) Бизнес-стратегия

c) Функциональная стратегия

4. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсеном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две

концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это…

a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)

b) SWOT-анализ c) PEST-анализ (STEP)

d) SNW-анализ

5. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это…

a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)

b) SWOT-анализ

c) PEST-анализ (STEP) d) SNW-анализ

6. Инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании для определения их относительной приоритетности при распределении инвестиционных ресурсов, а также получения в первом приближении типовых стратегических рекомендаций. Важный этап разработки маркетинговой стратегии, это…

a) Портфельный анализ

b) СВОТ – анализ

c) Бизнес-анализ

7. Выберите известную стратегию

a) Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)

b) Стратегия синего моря (Дугласа Р.)

c) Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)

d) Стратегия серого рифа (Клод В.)

8. Дочерняя компания, подразделение компании или даже самостоятельная продуктовая линейка достаточно крупные, чтобы иметь собственную стратегию (цели и задачи, отличные от материнской компании или компании в целом), это…

a) Стратегическая бизнес-единица

b) Функциональная бизнес-единица

c) Бизнес-единица фирмы (компании)

9. Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:

a) Акцент на характеристиках и качестве продукта

b) Узкий ассортимент

c) Широкий ассортимент

10. Джон Николлс предложил эту матрицу как альтернативу традиционным методам разработки стратегии компании. Матрица позволяет определить, какие проекты/продукты/бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют реализации миссии и ключевых компетенций компании, чтобы ограниченные ресурсы были перераспределены на них в первую очередь.

a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)

b) SWOT-анализ

c) PEST-анализ (STEP)

d) SNW-анализ

e) Матрица GE/McKinsey

f) Матрица MCC

12. Выберите стратегию, отличием которой является конкуренция в узком сегменте рынка

a) Стратегия минимизации издержек

b) Стратегия дифференциации

c) Стратегия концентрации

13. Какое действие не входит в рамки атакующей стратегии…

a) Стратегия ценовых скидок

b) Стратегия расширения ассортимента продукции

c) Стратегия повышения уровня обслуживания

d) Стратегия вынужденного сокращения

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение. **Критерии оценивания реферата:**	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
«неудовлетво-рительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

− связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

− объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

− справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

− систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

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

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818636	https://znanium.ru/catalog/document?id=400275
338.48(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Стратегический маркетинг в туризме» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2022. - 48 с. - Библиогр.: с. 37 (4 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059199

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / Годин А.М. - 3-е изд.,перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=90665. - Режим доступа: по прописке. - ISBN 978-5-394-02629-4	http://znanium.com/catalog/document?id=90665
Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н.К. Моисеева. - Москва : КУРС, 2019. - 272 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354913. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-905554-30-8. - ISBN 978-5-16-103186-5. - ISBN 978-5-16-006443-7	http://znanium.com/catalog/document?id=354913
Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=276578. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-01090-3	http://znanium.com/catalog/document?id=276578

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования.

http://www.iprbookshop.ru/586.html Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/ Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - . – URL: http://www.hotelexecutive.ru// - Текст: электронный.Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей.Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал.PROHOTEL.RU - портал про гостиничный бизнес : сайт. – 2005. – URL: https://prohotel.ru/. - Текст: электронный.Гостиничный бизнес в России. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса в России. ProHotel (ПроОтель) - торговая марка, принадлежащая ООО "Северо-Западные Компании" http://www.hotelexecutive.ru/ ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. - . – URL: http://prohotelia.com/novosti/. - Текст: электронный.Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий. http://prohotelia.com/about/ Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. - . – URL: https://russia.travel/info/about/. - Текст: электронный.Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/ Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: http://ojs.polessu.by/TG/index. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about Сервис plus : научный журнал : сайт / Российский государственный университет туризма и сервиса. – Черкизово (Московская область), 2007. – URL: http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.Научное издание по актуальным проблемам теории и

методологии сервиса. Публикуются работы в сфере гуманитарных наук, затрагивающих проблемы туризма и сервиса. Журнал рассчитан на широкий круг читателей, интересующихся опытом межотраслевых исследований. Входит в Перечень ВАК. http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv AUP.RU Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – 1999 – 2021. – URL: http://www.aup.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Данный бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. http://www.aup.ru Всемирная туристская организация (UNWTO). – Мадрид, 2021. – URL: www.unwto.org – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://www.unwto.org/ Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) / WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. – Лондон, 2021. – URL: www.wttc.org – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://wttc.org/ РАМУ – Российская ассоциация маркетинга – Москва, 2001-2021. – URL: https://www.ramu.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://www.ramu.ru/ Федеральное агентство по туризму / RUSSIA.TRAVEL НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ – Москва, 2009-2021. – URL: https://tourism.gov.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://tourism.gov.ru/ Все о туризме - туристическая библиотека – 2002-2021. – URL: https://tourlib.net/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://tourlib.net/ Ассоциация «Турпомощь» – Москва, 2013—2021. – URL: https://tourpom.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Ассоциация ТУРПОМОЩЬ – объединение туроператоров в сфере выездного туризма. Основной задачей Ассоциации является оказание экстренной помощи российским туристам за рубежом, оказавшимся в экстренной ситуации по причине финансовой несостоятельности туроператора, а с января 2017г., в связи с вступлением в силу Федерального закона № 49-ФЗ от 02.03.2016г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ» наделяется дополнительным функционалом в части формирования фондов персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма, а также размещения сведений о турагентах на портале Ассоциации. https://tourpom.ru/ Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия прикладного маркетинга. Цели, задачи и предмет дисциплины прикладной маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Структура дисциплины. Понятие прикладного маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы прикладного маркетинга. Инструменты прикладного маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 2.3. ПКУВ – 6.2.
Тема 2. Определение, эволюция и основные парадигмы прикладного маркетинга Сущность прикладного маркетинга. Три взгляда на эволюцию маркетинга. Экономическая модель - от производственной ориентации до рыночной. Взгляд, связанный с охватом рынка - от массового маркетинга через дифференцированный и концентрированный к прямому. Взгляд, связанный с практическими особенностями осуществления коммерческой деятельности - от стадии увеличения объёмов производства через фазу снижения издержек до этапа увеличения добавленной стоимости. Пять этапов развития маркетинга (этап производства, сбыта, маркетинга, стратегического маркетинга, системного маркетинга). Три парадигмы маркетинга (неоклассическая, стратегическая и маркетинг отношений), их особенности, преимущества и недостатки. Альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей,	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 2.2. ПКУВ – 2.3. ПКУВ – 5.3.

максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Задачи маркетинга : проведение маркетинговых исследований , маркетинговый анализ рыночной ситуации ,разработка комплекса маркетинга, планирование, организация, управление и контроль маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговых задач в зависимости от организаций , его применяющих, степени охвата рынка , вида то вара, состояния спроса.				
Тема 3. Новые течения в маркетинге Основные понятия: кросс-маркетинг, брендинг, ребрендинг, латеральный маркетинг, фишинг. Виды маркетинга и актуальность их применения.	формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 2.1. ПКУВ – 2.2. ПКУВ – 6.2.
Тема 4. Рынок в системе маркетинга. Рынок, его основные понятийные категории: спрос, предложение, обмен , сделка. Классификация товарных рынков: по степени ограничения конкуренции, типу клиентуры, в зависимости от контрольных границ сферы обмена, по территориальному охвату, характеру продаж, характеру и уровню спроса и предложения , характеру взаимоотношений между продавцами и покупателями, по качественной структуре. Специфические особенности. различных видов рынка (потребительского, товаров производственного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений). Определение емкости рынка, определение доли рынка. Оценка уровня конкуренции при помощи доли рынка (индекс Херфиндала). Особенности применения маркетинга на различных типах рынков. У слови я эффективного функционирования предприятия на рынке.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 2.3. ПКУВ – 6.2.
Тема 5. Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия Туристский продукт и его структура. Разработка туристского продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии туристских предприятия. Основные решения в области ассортиментной политики туристского предприятия. Стратегии разработки новых туристских услуг. Концепция жизненного цикла продукта. Сегментация рынка туристских услуг. Понятие,	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 6.2. ПКУВ – 2.1.

значение и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.				
Тема 6. Ценообразование в туристском маркетинге. Цена как элемент комплекса маркетинга туристского предприятия. Постановка целей и выбор метода ценообразования. Разработка и реализация ценовой стратегии туристского предприятия. Ценообразование на различных типах рынка. Анализ ценовой политики конкурентов гостиничных предприятий. Методика расчета базисной цены туристской услуги и оценка издержек. Применение методики управления доходами в туристском бизнесе.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 2.1. ПКУВ – 2.3.
Тема 7. Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий Характеристика каналов распределения туристских предприятий. Каналы сбыта туристских услуг. Прямые и агентские продажи. Разработка сбытовой стратегии туристского предприятия. Стимулирование продаж туристских услуг. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения туристского предприятия.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 2.1. ПКУВ – 2.3. ПКУВ – 5.3.
Тема 8. Понятие маркетинговых коммуникаций и их особенности Формирования коммуникационной политики туристских предприятий. Современные особенности формирования коммуникационной политики туристского предприятия. Реклама в сфере туризма — роль, значение и виды. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Методика разработки рекламной программы туристского предприятия. Методы измерения экономической и социальной эффективности рекламы в сфере туризма. Public Relations — роль, значение, функции, задачи и инструменты. Фирменный стиль туристского предприятия и особенности его разработки. Сайт туристского предприятия как элемент продвижения туристских услуг. Особенности разработки и проектирования структуры, содержания и дизайна сайта.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 6.1. ПКУВ – 2.3.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/
Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - . – URL: http://www.hotelexecutive.ru// - Текст: электронный.Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей.Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал.PROHOTEL.RU - портал про гостиничный бизнес : сайт. – 2005. – URL: https://prohotel.ru/. - Текст: электронный.Гостиничный бизнес в России. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса в России. ProHotel (ПроОтель) - торговая марка, принадлежащая ООО 'Северо-Западные Компании' http://www.hotelexecutive.ru/
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. - . – URL: https://russia.travel/info/about/. - Текст: электронный.Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности

Название
поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/
ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. - . – URL: http://prohotelia.com/novosti/. - Текст: электронный.Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий. http://prohotelia.com/about/
Всемирная туристская организация (UNWTO). – Мадрид, 2021. – URL: www.unwto.org – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://www.unwto.org/
Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) / WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. – Лондон, 2021. – URL: www.wttc.org – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://wttc.org/
Российский союз туриндустрии – Москва, 1993-2021. – URL: http://www.rostourunion.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.rostourunion.ru
Все о туризме - туристическая библиотека – 2002-2021. – URL: https://tourlib.net/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://tourlib.net/
Ассоциация «Турпомощь» – Москва, 2013—2021. – URL: https://tourpom.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Ассоциация ТУРПОМОЩЬ – объединение туроператоров в сфере выездного туризма. Основной задачей Ассоциации является оказание экстренной помощи российским туристам за рубежом, оказавшимся в экстренной ситуации по причине финансовой несостоятельности туроператора, а с января 2017г., в связи с вступлением в силу Федерального закона № 49-ФЗ от 02.03.2016г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ» наделяется дополнительным функционалом в части формирования фондов персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма, а также размещения сведений о турагентах на портале Ассоциации. https://tourpom.ru/
Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/
Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - . – URL: http://www.hotelexecutive.ru// - Текст: электронный.Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей.Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал.PROHOTEL.RU - портал про гостиничный бизнес : сайт. – 2005. – URL: https://prohotel.ru/. - Текст: электронный.Гостиничный бизнес в России. Проблемы и тенденции развития

Название
гостиничного бизнеса в России. ProHotel (ПроОтель) - торговая марка, принадлежащая ООО 'Северо-Западные Компании' http://www.hotelexecutive.ru/
ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. - . – URL: http://prohotelia.com/novosti/. - Текст: электронный.Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий. http://prohotelia.com/about/
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. - . – URL: https://russia.travel/info/about/. - Текст: электронный.Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/
Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: http://ojs.polessu.by/TG/index. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about
Сервис plus : научный журнал : сайт / Российский государственный университет туризма и сервиса. – Черкизово (Московская область), 2007. – URL: http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.Научное издание по актуальным проблемам теории и методологии сервиса. Публикуются работы в сфере гуманитарных наук, затрагивающих проблемы туризма и сервиса. Журнал рассчитан на широкий круг читателей, интересующихся опытом межотраслевых исследований. Входит в Перечень ВАК. http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv
Федеральное агентство по туризму / RUSSIA.TRAVEL НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ – Москва, 2009-2021. – URL: https://tourism.gov.ru/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. https://tourism.gov.ru/

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 32 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401