

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

УТВЕРЖДАЮ
проректор по образовательной
деятельности

_____ С.П. Волохов

**ПРЕДМЕТНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ ПО
ПРОФИЛЮ "ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ (ЭКСКУРСИОННАЯ И
АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В
ТУРИЗМЕ)"**

**Маркетинг и реклама в туризме
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой	Историко-культурного наследия и туризма	
Учебный план	ИиДОтур_44.03.05_2023.plx 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 8
в том числе:		
аудиторные занятия	44	
самостоятельная работа	35	
часов на контроль	27	

Программу составил(и):

к.э.н., старший преподаватель, Копытский Валерий Иванович _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и реклама в туризме

разработана на основании ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 125)

составлена на основании учебного плана 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (Уровень: бакалавриат; квалификация: бакалавр), утвержденного Учёным советом ФГБОУ ВО «АлтГПУ» от 24.04.2023, протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Историко-культурного наследия и туризма

Протокол № 8 от 17.03.2023 20:00:00 г.

Срок действия программы: 2023-2028 уч.г.

Зав. кафедрой Контев Аркадий Васильевич

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя	14 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	22	22	22	22
Практические	22	22	22	22
Контроль самостоятельной работы	2	2	2	2
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	46	46	46	46
Сам. работа	35	35	35	35
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	108	108	108	108

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1.1	Цель дисциплины состоит в формировании знаний и навыков работы в области маркетинга, и умении применять эти знания и навыки в профессиональной деятельности.
1.2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.2.1	формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении
1.2.2	современным туристическим предприятием;
1.2.3	изучение особенностей маркетинга в туристской индустрии;
1.2.4	овладеть методикой организации каналов распределения продукции, и ее эффективного продвижения по данным каналам;
1.2.5	освоить политику ценообразования в маркетинге;
1.2.6	ознакомится с организацией службы маркетинга и контролем маркетинговой
1.2.7	деятельности на предприятии.
1.2.8	разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации;
1.2.9	овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	К.М.08
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент в туризме
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Практикум по разработке и реализации анимационных программ
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10.1: Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма, коррупционного поведения в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики этих проявлений и формирования нетерпимого отношения к ним	
УК-10.2: Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и противодействует этим проявлениям в профессиональной сфере	
ПК-1.1: Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета).	
ПК-1.2: Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.	
ПК-1.3: Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные.	
ПК-3.1: Владеет способами интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.).	
ПК-3.2: Использует образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности.	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма;
3.1.2	содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма;
3.1.3	основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма;
3.1.4	ключевые положения теории туристской дестинации;
3.1.5	требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах;
3.1.6	особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития;
3.1.7	основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.
3.2	Уметь:

3.2.1	применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма;
3.2.2	оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды;
3.2.3	осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма;
3.2.4	оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка;
3.2.5	использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта;
3.2.6	использовать навыки составления программ обслуживания туристов;
3.2.7	извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения профессиональной деятельности.
3.3	Владеть:
3.3.1	методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма;
3.3.2	методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма рыночной конъюнктуры;
3.3.3	навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию;
3.3.4	навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Управление маркетингом. Сегментация рынка туристских услуг				
1.1	Управление маркетингом. Сегментация рынка туристских услуг /Лек/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
1.2	Управление маркетингом. Сегментация рынка туристских услуг /Пр/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
1.3	Управление маркетингом. Сегментация рынка туристских услуг /Ср/	8	5	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
	Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности				
2.1	Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности /Лек/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
2.2	Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности /Пр/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	

2.3	Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности /Ср/	8	5	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
	Раздел 3. Организация и развитие туристского бизнеса				
3.1	Организация и развитие туристского бизнеса /Лек/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
3.2	Организация и развитие туристского бизнеса /Пр/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
3.3	Организация и развитие туристского бизнеса /Ср/	8	5	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
	Раздел 4. Внутренний маркетинг				
4.1	Внутренний маркетинг /Лек/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
4.2	Внутренний маркетинг /Пр/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
4.3	Внутренний маркетинг /Ср/	8	5	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
	Раздел 5. Продвижение турпродукта на рынок				
5.1	Продвижение турпродукта на рынок /Лек/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
5.2	Продвижение турпродукта на рынок /Пр/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	

5.3	Продвижение турпродукта на рынок /Ср/	8	5	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
	Раздел 6. Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций				
6.1	Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
6.2	Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций /Пр/	8	3	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
6.3	Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	5	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
	Раздел 7. Интернет маркетинг в туризме				
7.1	Интернет маркетинг в туризме /Лек/	8	4	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
7.2	Интернет маркетинг в туризме /Пр/	8	4	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
7.3	Интернет маркетинг в туризме /Ср/	8	5	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	
	Раздел 8. Зачет				
8.1	Зачет /Зачёт/	8	27	УК-10.1 УК-10.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-3.1 ПК-3.2	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Перечень индикаторов достижения компетенций, форм контроля и оценочных средств

УК-10.1	Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма, коррупционного поведения в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики этих проявлений и формирования нетерпимого отношения к ним
УК-10.2	Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и противодействует этим проявлениям в профессиональной сфере
ПК-1.1	Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета).
ПК-1.2	Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в

соответствии с требованиями ФГОС ОО.

ПК-1.3 Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные.

ПК-3.1 Владеет способами интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.).

ПК-3.2 Использует образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности.

Формы контроля и оценочные средства:

Вопросы для устного опроса (в рамках практического занятия)

Примерные вопросы для самопроверки (самоконтроля)

Тестовые задания

Вопросы к зачёту

Портфолио

5.2. Технологическая карта достижения индикаторов

Вид работы - Контрольные материалы - Баллы

Лекционные занятия - Примерные вопросы для самопроверки - 10 балл.

Практические занятия - Вопросы для устного опроса, Тематика докладов, сообщений, Тестовые задания - 70 балл.

Зачет - Вопросы для зачета - 20 балл.

Итого - 100 балл.

5.3. Формы контроля и оценочные средства

1. Вопросы для семинарского занятия:

Тема 1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций.

1. Реклама и продвижения туристского продукта на рынке.
2. Паблик рилейшенз.
3. Персональные продажи.
4. Организация встреч и инсентив- путешествий.
5. Рынок делового туризма

Тема 2. Прогнозирование спроса

1. Целевой рынок туристских услуг.
2. Техника продаж турпродукта

Тема 3. Маркетинговое исследование туристского рынка.

1. Производственная культура как одна из составляющих внутреннего маркетинга.
2. Служба маркетинга туристских предприятий

Тема 4. Сегментация туристского рынка

1. Определение целевого рынка. Позиционирование туристского продукта Стратегия маркетинга. Выбор целей и задач.
2. Мотивационные, психологические критерии сегментации туристского спроса.
3. Целевые рынки – рынки транспортных услуг.
4. Поведенческие стереотипы туристов.

Тема 5. Реклама

1. Виды рекламы.
2. Участники рекламного процесса.
3. Реклама в СМИ, пресса, радио, ТВ.
4. Разработка рекламы

Тема 6. Классификация и характеристика туристских интернет-ресурсов.

1. Общая характеристика туристских интернет-ресурсов
2. Классификация туристских интернет-ресурсов
3. Основные направления использования Интернета в туризме.

Тема 7. Контекстная реклама

1. Таргетированная реклама.
2. Поисковая оптимизация.
3. Социальные сети SMM

1.2. Вопросы к зачету:

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.

11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.
51. Понятие нового товара в маркетинге, трехуровневая модель товара.
52. Метод расчета исходной цены на основе безубыточности.
53. Виды специальных событий.
54. Первичная и вторичная информации.

1.3. Тестовые задания (полная база тестовых заданий хранится на кафедре):

1. Маркетинг - это

1. система управления деятельностью фирмы основанная на анализе рынка
2. совокупность приёмов и методов продвижения товаров и услуг на рынке
3. совокупность приёмов и методов управления фирмой, направленных на достижение поставленных целей на основе использования внутреннего потенциала
4. система оценки рыночной стоимости предприятия

2. Стимулирование сбыта не предполагает проведение акций направленных на

1. потенциальных клиентов
2. сотрудников турфирм
3. органы государственной власти и управления
4. агентскую сеть

3. Соответствие терминов и определений:

Термины Определения

1. market А. распространение товара
2. place Б. рынок
3. publicrelations В. рабочий магазин
4. workshop

4. Синоним термина «связи с общественностью» не является

1. PR
2. publicrelations
3. пропаганда
4. продвижение

5. Основной принцип маркетинга

1. «4 Р»
2. «8 П»
3. «3 Д»
4. «4 С»

6. Соответствие вида рынка и типичного для него метода определения цены:

Рынок Метод определения цен

1. микроэлектроники А. цена конкурентов
2. FMG Б. цена проникновения
3. тур.индустрии В. снятие сливок

7. Реклама – это

8. Маркетинговые коммуникации в туризме:

1. реклама 2. цена 3. продвижение товара
4. связи с общественностью 5. workshop 6. стимулирование сбыта
7. распространение товара 8. личные продажи

9. Соответствие способов продвижения товара и характерных для них приёмов

1. стимулирование сбыта А. скидки с цены
2. личные продажи Б. участие в общественно-значимых мероприятиях
3. PR В. прямой диалог с покупателем

10. Функции маркетолога

1. аналитическая 2. управленческая 3. инвестиционная
4. информационная 5. воспитательная 6. мировоззренческая

11. Элементы маркетинга

1. товар 2. налогообложение 3. цена
4. распространение 5. способы амортизации 6. продвижение

12. Фирма, осуществляющая функции торгового посредника в организации товародвижения для производителя товара –

13. Достоинство личных продаж

1. сокращение бесполезной аудитории 3. низкая стоимость в расчёте на потенциального клиента
2. многообразие приёмов 4. широкая аудитория

14. Методы стимулирования сбыта:

1. подкрепление продукта 2. информационные поездки журналистов 3. скидки
4. реклама в СМИ 5. премии сотрудникам 6. участие в благотворительных акциях

15. Соответствие маркетинговых коммуникаций и их характеристик

1. реклама А) краткосрочные мероприятия по поощрению продаж
2. связи с общественностью Б) платное неличное представление продукта
3. личные продажи В) устное персонифицированное представление услуги
- Г) мероприятия по созданию положительного имиджа

16. Рабочая встреча (мини-выставка) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг –

17. Признаки рекламы

1. платность 2. персонифицированность 3. личный контакт
4. неперсонифицированность 5. эффектное представление информации

3.4. Темы контрольных работ:

1. Сущность, содержание, цели маркетинга.
2. Принципы маркетинговой деятельности турфирмы.
3. Маркетинговые исследования в турфирме: сущность, цели, методы, этапы.
4. Опрос, его виды и их характеристика.
5. Анкета, ее структура. Виды вопросов и основные требования к ним.
6. Сегментирование рынка, сущность, необходимость, признаки.
7. Выбор целевого сегмента туристского рынка.
8. Стратегии маркетинга.
9. Наблюдение и эксперимент в турфирме: их сущность, виды и характеристика.
10. Новые продукты в маркетинговой деятельности турфирмы: этапы их разработки и внедрение на рынок.
11. Цена в комплексе маркетинга туристического предприятия: цели и методы ценообразования.
12. Каналы сбыта туристического продукта.
13. Маркетинговые коммуникации: сущность, элементы.
14. Личные продажи в маркетинге туристической фирмы.
15. Стимулирование сбыта как элемент продвижения туристического продукта.
16. Туристическая пропаганда: сущность, цели и направления.
17. Реклама: сущность, функции, виды, цели и особенности в сфере туризма.
18. Рекламная кампания: цель, основные этапы, выбор средств распространения рекламы.
19. Средства распространения туристической рекламы.
20. Выставки и ярмарки в деятельности туристической фирмы.

5.4. Оценка результатов обучения в соответствии с индикаторами достижения компетенций

УК-10.1 Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма, коррупционного поведения в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики этих проявлений и формирования нетерпимого отношения к ним

УК-10.2 Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и противодействует этим проявлениям в профессиональной сфере

- ПК-1.1 Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета).
- ПК-1.2 Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
- ПК-1.3 Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные.
- ПК-3.1 Владеет способами интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.).
- ПК-3.2 Использует образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности.

Неудовл: не сформировано.

Удовл. Пороговый уровень: частично знает роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма; основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; ключевые положения теории туристской дестинации; требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития; основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.

Частично умеет применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; использовать навыки составления программ обслуживания туристов; извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения профессиональной деятельности.

Частично владеет методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма; методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма рыночной конъюнктуры; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.

Хорошо. Базовый уровень: в целом знает роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма; основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; ключевые положения теории туристской дестинации; требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития; основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.

В целом умеет применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; использовать навыки составления программ обслуживания туристов; извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения профессиональной деятельности.

В целом владеет методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма; методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма рыночной конъюнктуры; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.

Отлично. Высокий уровень: знает роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма; основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; ключевые положения теории туристской дестинации; требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития; основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.

Умеет применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; использовать навыки составления программ обслуживания туристов; извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения профессиональной деятельности.

Владеет методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма; методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма рыночной конъюнктуры; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1. Рекомендуемая литература	
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Пакет Microsoft Office
6.3.1.2	Пакет LibreOffice
6.3.1.3	Пакет OpenOffice.org
6.3.1.4	Операционная система семейства Windows
6.3.1.5	Операционная система семейства Linux
6.3.1.6	Интернет браузер
6.3.1.7	Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu
6.3.1.8	Медиа проигрыватель
6.3.1.9	Программа 7zip
6.3.1.10	Пакет Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows
6.3.1.11	Редактор изображений Gimp
6.3.1.12	Редактор изображений Inkscape
6.3.1.13	CorelDraw Graphics Suite X4
6.3.1.14	Labview education edition
6.3.1.15	ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина
6.3.2.2	Сетевая электронная библиотека педагогических вузов // Электронно-библиотечная система Лань / Издательство Лань
6.3.2.3	Национальная электронная библиотека : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека
6.3.2.4	Межрегиональная аналитическая роспись статей : поиск статей в российской периодике (МАРС) / АРБИКОН
6.3.2.5	МЭБ. Межвузовская электронная библиотека / Новосибирский государственный педагогический университет
6.3.2.6	Электронная библиотека НПБ / Алтайский государственный педагогический университет, Научно-педагогическая библиотека
6.3.2.7	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека
6.3.2.8	Цифровой образовательный ресурс IPR Smart / Ай Пи Ар Медиа
6.3.2.9	Гарант: информационное-правовое обеспечение

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.2	Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.3	Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.4	Аудио, -видеоаппаратура.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Особенность курса заключается в том, что помимо достаточно сложного теоретического материала студент должен получить навыки практической управленческой деятельности в сфере туриндустрии. Поэтому успешное освоение	

материала возможно только при активной самостоятельной работе студента.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские занятия. Они требуют научно-теоретического обобщения источников и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками. Семинарское занятие представляет собой особую форму организации учебного процесса, в ходе которого студент должен приобрести умения получать новые учебные знания, их систематизировать и концептуализировать; оперировать базовыми понятиями и теоретическими конструкциями учебной дисциплины. Целью семинарских занятий является приобретение студентами новых знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности, развитие у них гуманитарного мышления интеллектуальных способностей как средства индивидуального освоения учебной дисциплины. Все это требует тщательной подготовки к семинарским занятиям. При подготовке к семинарским занятиям следует использовать всю рекомендованную литературу, размещенную на бумажных или электронных носителях. Особое место в структуре семинарского занятия занимают учебные доклады, которые позволяют студентам продемонстрировать теоретические и эмпирические знания, умения систематизировать и концептуализировать информацию, содержащуюся в учебных и научных текстах, в соответствии с планом доклада. Готовясь к докладу, надо прочитать рекомендованную литературу и составить простые планы прочитанных текстов, а затем составить план выступления, придерживаясь рекомендованной схемы. В докладе особое внимание следует уделять практическим и теоретическим аспектам темы. Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускалось и простое чтение конспекта. Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Семинар является важнейшей формой усвоения знаний. Важным фактором результативности данного вида занятий, его высокой эффективности является процесс подготовки. Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. Подготовка к семинару активизирует работу студента с книгой, требует обращения к литературе, учит рассуждать. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре. Студент может предложить подумать над постановкой таких вопросов по теме семинара, которые вызовут интерес своей неоднозначностью, противоречивостью, разделят участников семинара на оппонирующие группы. А это как раз то, что нужно для дискуссии, для активизации семинара. Также в арсенале студента должны быть заготовлены вопросы для создания проблемных ситуаций, если они не будут созданы выступлениями других студентов, самой логикой развития семинара. В ходе семинара студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, приводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции. На семинаре каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами. В ходе семинара каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой литературы, на словарь по данной теме. Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры. Семинар – эффективная форма закрепления полученных по обсуждаемой проблеме знаний, видения этой проблемы в целом, осознания ее соотносительности с другими темами в рамках целостной концепции. Подготовка к семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции. Во время чтения лекции необходимо составить краткий план-конспект будущего ответа на семинарском занятии, для чего целесообразно использовать специальную тетрадь для семинарских занятий. План ответа не должен представлять собой необработанную компиляцию учебной литературы; лучше, если он будет составлен в виде кратких, легко запоминающихся тезисов, которыми студент может пользоваться при ответе. Для того чтобы ответ был четким, аргументированным, необходимо внимательно изучить текст рекомендованного документа и отметить в плане-конспекте номера статей и страниц учебника, где эти статьи содержатся. Так как изобилует терминами, то целесообразно составить словарь. При подготовке к семинарским занятиям студент должен, в первую очередь, использовать материалы лекций. Однако, ни в коем случае, нельзя ограничиваться ими. Лекции, как правило, имеют небольшой объем. Помимо своей содержательной ценности они во многом должны играть методологическую роль, указывать вектор, в направлении которого обучающийся должен осуществлять работу. В подготовке к семинарам большое значение имеет рекомендованная лектором и ведущим практические занятия преподавателем учебная и научная литература. Различные вопросы по-разному раскрыты в учебниках, в силу этого, целесообразно иметь студенту один, два учебника (разных авторов), а также по отдельным вопросам обращаться и к иной учебной литературе. Залогом высоких учебных результатов студента является подготовка к семинарским занятиям и работа на них на протяжении всего семестра. На семинаре не требуется точное воспроизведение лекционного материала или положений учебника. Но в любом случае, студент должен свободно владеть терминологией, понимать закономерности для того, чтобы четко и последовательно ответить на поставленные вопросы.

Методические рекомендации для обучающихся (с ОБЗ)

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование специальных образовательных

программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. Построение образовательного процесса ориентировано на учет индивидуальных возрастных, психофизических особенностей обучающихся, в частности предполагается возможность разработки индивидуальных учебных планов. Реализация индивидуальных учебных планов сопровождается поддержкой тьютора (родителя, взявшего на себя тьюторские функции в процессе обучения, волонтера). Обучающиеся с ОВЗ, как и все остальные студенты, могут обучаться по индивидуальному учебному плану в установленные сроки с учетом индивидуальных особенностей и специальных образовательных потребностей конкретного обучающегося. При составлении индивидуального графика обучения для лиц с ОВЗ возможны различные варианты проведения занятий: проведение индивидуальных или групповых занятий с целью устранения сложностей в усвоении лекционного материала, подготовке к семинарским занятиям, выполнению заданий по самостоятельной работе. Для лиц с ОВЗ, по их просьбе, могут быть адаптированы как сами задания, так и формы их выполнения. Выполнение под руководством преподавателя индивидуального проектного задания, позволяющего сочетать теоретические знания и практические навыки; применение мультимедийных технологий в процессе ознакомительных лекций и семинарских занятий, что позволяет экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации преподаватели, в соответствии с потребностями студента, отмеченными в анкете, и рекомендациями специалистов дефектологического профиля, разрабатывает фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Лицам с ОВЗ может быть предоставлено дополнительное время для подготовки к ответу на экзамене, выполнения задания для самостоятельной работы. При необходимости студент с ограниченными возможностями здоровья подает письменное заявление о создании для него специальных условий в Учебно-методическое управление Университета с приложением копий документов, подтверждающих статус инвалида или лица с ОВЗ.