

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт международных отношений и мировой истории
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2021 г. № ___

**Рабочая программа дисциплины
Б1.О.14 Маркетинг в туризме**

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
43.03.02 Туризм

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Международный и деловой туризм

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения
очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород
2021 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.14 Маркетинг в туризме относится к обязательной части ООП направления подготовки 43.03.02 Туризм и обязательна для освоения на третьем курсе (в 6-м семестре). Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Целью освоения курса является формирование у студентов компетенций по выявлению и эффективному удовлетворению потребностей покупателей на рынке туристических услуг для получения коммерческой выгоды.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть	Дисциплина <i>Б1.О.14 Маркетинг в туризме</i> относится к обязательной части ООП направления подготовки <i>43.03.02 Туризм</i> .

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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<i>Знает основные понятия, принципы и функции маркетинга, внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений в сфере туризма. Умеет классифицировать потребителей туристских услуг и применять методы маркетинговых исследований. Владеет методами ценообразования, методикой анализа модели покупательского поведения.</i>	<i>Эссе, практическое задание, задача, курсовая работа</i>
	ИОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<i>Знает виды сегментации, критерии сегментации, стратегии сегментирования: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Умеет проводить классификацию услуг, объяснить отличие товаров и услуг, описать жизненный цикл услуги и его основные стадии. Владеет методами маркетинговых исследований, навыками подготовки и проведения опросов</i>	<i>Эссе, практическое задание, задача, курсовая работа</i>

		<i>потребителей, анализа инструментов продвижения туристских услуг и организации продаж.</i>	
<p>ПКО-2 Способен формировать, продвигать и реализовывать туристские и экскурсионные услуги с использованием современных информационно-коммуникативных технологий</p>	<p>ИПКО-2.1. Формирует, продвигает и реализует туристские и экскурсионные услуги, в т. ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста.</p>	<p>Знает основные этапы развития системы эффективной коммуникации с потребителями на основе современных информационно-коммуникативных технологий. Умеет применять подходы к идентификации целевой аудитории, в том числе, с учетом индивидуальных и специальных требований туриста. Владеет принципами формирования бюджета на продвижение туристских услуг.</p>	<p>Практическое задание, задача, курсовая работа</p>
	<p>ИПКО-2.2. Использует нормативно-правовые документы и стандарты при организации туристской и экскурсионной деятельности.</p>	<p>Знает законодательство РФ о туристской деятельности, рекламе и защите прав потребителей. Умеет применять нормативно-правовые документы и стандарты при организации туристской и экскурсионной деятельности. Владеет методами работы с потребителями туристских и экскурсионных услуг.</p>	<p>Практическое задание, задача, курсовая работа</p>
	<p>ИПКО-2.3. Осуществляет оценку эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристских и экскурсионных услуг</p>	<p>Знает характеристики основных средств воздействия (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа и т.д.). Умеет создавать сообщения и выбирать средства массовой информации для получения искомой ответной реакции. Владеет методами оценки эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристских и экскурсионных услуг.</p>	<p>Практическое задание, задача, курсовая работа</p>
<p>ОПК ОС-9 Способен осуществлять эффективную инновационную и предпринимательскую деятельность в избранной сфере профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК ОС-9.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере туризма.</p>	<p>Знает специфику стратегического маркетингового планирования, стратегии проникновения на рынок, развития рынка, совершенствования продукта, диверсификации. Умеет применять составляющие стратегического плана: SWOT-анализ, портфельный анализ. Бостонская матрица. Владеет навыками контроля маркетинга и корректировки программы маркетинга.</p>	<p>Практическое задание, задача, курсовая работа</p>

	ОПК Осуществляет разработку бизнес-плана.	ОС-9.2. бизнес-	Знает основные этапы разработки нового продукта. Умеет проводить планирование ассортимента. Владеет стратегиями выведения нового продукта на рынок.	Практическое задание, задача, курсовая работа
	ОПК Оценивает эффективность бизнес-идеи	ОС-9.3. бизнес-	Знает внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены. Умеет проводить анализ эффективности маркетинга. Владеет информацией о специфике каналов распределения, функций каналов распределения.	Практическое задание, задача, курсовая работа

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	24
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24
самостоятельная работа	94
КСР	36
Промежуточная аттестация – экзамен	2

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Понятие маркетинга, основные концепции маркетинга. Маркетинговая среда туристского предприятия.	17	3	3	6	11
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг.	19	4	4	8	11
Тема 3. Покупательское поведение на потребительских и деловых рынках в сфере туризма	19	4	4	8	11
Тема 4. Сегментирование рынка туристских услуг.	17	3	3	6	11
Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга.	14	2	2	4	10
Тема 6. Ценовая политика	14	2	2	4	10
Тема 7. Организация продаж туристских услуг	14	2	2	4	10
Тема 8. Система продвижения услуг	14	2	2	4	10
Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование. Управление маркетингом туристского предприятия	14	2	2	4	10
Текущий контроль	2				
Итого	180	24	24	48	94

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Понятие маркетинга, основные концепции маркетинга. Маркетинговая среда туристского предприятия.

Понятие и сущность маркетинга, предпосылки его формирования и развития. Цели системы маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Основные принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга. Основные концепции маркетинга, их сравнительный анализ. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговая макро- и микросреда туристского предприятия.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг.

Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации. Значение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные, их источники. Классификация маркетинговых исследований. Схема проведения исследования рынка туристских услуг. Виды опросов, составление анкет, методы контакта с аудиторией.

Тема 3. Покупательское поведение на потребительских и деловых рынках в сфере туризма.

Понятие потребительского рынка и рынка предприятий-потребителей. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Принятие решения о покупке. Типология потребителей. Действия потребителя после покупки. Особенности поведения покупателей на рынке предприятий.

Тема 4. Сегментирование рынка туристских услуг.

Понятие сегментации рынка. Требования к эффективному сегментированию: возможность количественной оценки, доступность, величина, маркетинговая дееспособность. Виды сегментации, критерии сегментации. Стратегии сегментирования: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга.

Определение товара с точки зрения маркетинга. Трехуровневая структура товара. Классификация товаров. Отличия товаров и услуг. Жизненный цикл товара и его основные стадии. Планирование ассортимента. Основные этапы разработки нового продукта. Выход нового продукта на рынок. Организация пробного маркетинга.

Тема 6. Ценовая политика.

Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены. Этапы ценообразования, выбор метода ценообразования. Стратегии ценообразования для новых продуктов. Стратегии ценообразования для сформировавшегося рынка.

Тема 7. Организация продаж туристских услуг.

Каналы распределения. Функции каналов распределения. Число уровней канала. Техники продаж.

Тема 8. Система продвижения услуг.

Основные этапы развития системы эффективной коммуникации с потребителями: идентификация целевой аудитории, определение искомой ответной реакции, выбор сообщения, средств массовой информации, формирование бюджета на продвижение. Характеристика основных средств воздействия (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа и т.д.).

Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование. Управление маркетингом туристского предприятия.

Стратегии проникновения на рынок, развития рынка, совершенствования продукта, диверсификации. Виды планирования, используемые компаниями: стратегическое планирование, среднесрочное планирование, краткосрочное планирование. Роль маркетинга в стратегическом планировании. Основные этапы процесса стратегического планирования.

Составляющие стратегического плана: SWOT-анализ, портфельный анализ. Бостонская матрица. Сущность и задачи управления маркетингом туристского предприятия. Контроль маркетинга. Виды контроля. Стратегический контроль, текущий контроль. Корректировка программы маркетинга.

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

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладной задачи кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 18 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.
- компетенций - ОПК-4, ПКО-2, ПКО ОС-9

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых

курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки практических заданий;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого

студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Маркетинг в туризме, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6258>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для решения	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных

	навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	навыки. Имели место грубые ошибки.	стандартных задач с некоторыми недочетами	задач с некоторыми недочетами	задач без ошибок и недочетов.	ошибок и недочетов.	ых задач
--	--	------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	---------------------	----------

Шкала оценки при промежуточной аттестации

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

Для оценивания выполнения курсовой работы / курсового проекта используется семибалльная шкала, критерии выставления баллов представлены в таблице.

Оценка	Критерии оценивания выполненного задания
Превосходно	Курсовая работа выполнена самостоятельно, содержит элементы научной новизны; тема работы раскрыта полностью, авторские выводы и рекомендации оригинальны и имеют практическую значимость; собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников; при написании и защите работы студентом продемонстрирован высокий уровень развития компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков; курсовая работа оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ; на защите освещены все вопросы исследования, ответы студента на вопросы профессионально грамотны, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями. Уровень плагиата менее 50%

Отлично	Курсовая работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер; собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников; при написании и защите курсовой работы студентом продемонстрирован высокий уровень развития компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков; работа оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ; на защите освещены все вопросы исследования, ответы студента на вопросы профессионально грамотны, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями. Уровень плагиата менее 50%
Очень хорошо	Тема курсовой работы раскрыта, выводы и рекомендации не всегда оригинальны, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы; собран, обобщен и проанализирован необходимый объем литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и (или) обоснованы практические рекомендации; при написании и защите работы студентом продемонстрирован выше среднего уровень развития компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков; работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; в процессе защиты работы были полные ответы на вопросы. Уровень плагиата менее 50%
Хорошо	Тема курсовой работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда имеют практическую значимость, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы; собран, обобщен и проанализирован необходимый объем литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы обоснованы практические рекомендации; при написании и защите работы студентом продемонстрирован средний уровень развития компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков; работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; в процессе защиты работы были неполные ответы на вопросы. Уровень плагиата менее 50%
Удовлетворительно	Тема курсовой работы раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы; в работе недостаточно полно была использована психологическая литература, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы; при написании и защите работы студентом продемонстрирован удовлетворительный уровень развития профессиональных компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков; работа своевременно представлена на кафедру, однако не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям; в процессе защиты студент недостаточно полно изложил основные положения работы, испытывал затруднения при ответах на вопросы. Уровень плагиата менее 50%
Неудовлетворительно	Содержание работы не раскрывает заявленной темы, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования; работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по теме; при написании и защите работы студентом продемонстрирован неудовлетворительный уровень развития компетенций; работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям; на защите студент дневного отделения показал поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, плохо отвечал на вопросы. Уровень плагиата более 50%
Плохо	Студент не предоставил курсовую работу. Уровень плагиата более 50%

Критерии для оценивания выполненных практических заданий

Решение практических заданий включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания обучающемуся необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы, выносимые на экзамен

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1 Понятие маркетинга, основные концепции маркетинга.	ОПК-4, ПКО-2, ОПК ОС-9
2 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	ОПК-4
3 Маркетинговая макро- и микросреда туристского предприятия.	ОПК-4
4 Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.	ОПК-4
5 Основные принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга.	ОПК-4
6 Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.	ОПК-4
7 Классификация маркетинговых исследований.	ОПК-4
8 Схема проведения исследования рынка туристских услуг.	ОПК-4
9 Виды опросов, составление анкет, методы контакта с аудиторией.	ОПК-4
10 Модель покупательского поведения.	ПКО-2
11 Факторы, влияющие на покупательское поведение.	ПКО-2
12 Типология потребителей.	ПКО-2
13 Особенности поведения покупателей на туристском рынке.	ПКО-2
14 Сегментирование рынка туристских услуг. Требования к эффективному сегментированию.	ОПК-4
15 Виды сегментации, критерии сегментации.	ОПК-4
16 Стратегии сегментирования: недифференцированный,	ОПК ОС-9

дифференцированный и концентрированный маркетинг.	
17 Определение товара с точки зрения маркетинга. Трехуровневая структура товара.	<i>ОПК ОС-9</i>
18 Классификация товаров. Отличие товаров и услуг.	<i>ОПК ОС-9</i>
19 Жизненный цикл товара и его основные стадии.	<i>ОПК ОС-9</i>
20 Основные этапы разработки нового продукта. Выход нового продукта на рынок. Организация пробного маркетинга.	<i>ОПК ОС-9</i>
21 Товарная политика в системе маркетинга.	<i>ОПК ОС-9</i>
22 Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены.	<i>ОПК ОС-9</i>
23 Этапы ценообразования, выбор метода ценообразования.	<i>ОПК ОС-9</i>
24 Стратегии ценообразования для новых продуктов.	<i>ОПК ОС-9</i>
25 Стратегии ценообразования для сформировавшегося рынка.	<i>ОПК ОС-9</i>
26 Организация продаж туристских услуг.	<i>ПКО-2</i>
27 Основные этапы развития системы эффективной коммуникации с потребителями: идентификация целевой аудитории, определение искомой ответной реакции, выбор сообщения, средств массовой информации, формирование бюджета на продвижение.	<i>ПКО-2</i>
28 Характеристика основных средств воздействия (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа).	<i>ПКО-2</i>
29 Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегии проникновения на рынок, развития рынка, совершенствования продукта, диверсификации.	<i>ОПК ОС-9</i>
30 Управление маркетингом туристского предприятия.	<i>ОПК ОС-9</i>

5.2.2. Темы эссе для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Написать эссе на следующие темы:

1. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?
2. Соотношение между понятиями нужда и потребность и их влияние на спрос.
3. Какой я потребитель с точки зрения маркетинга?
4. Различие и взаимное влияние маркетинга и менеджмента.
5. Что вы понимаете под выражением «Рынок бытовых швейных машин»?
6. Девиз универмага Мацуи «Мы принимаем у Вас непонравившийся товар, не задавая вопросов». В чем идея?
7. Приведите примеры из истории, литературы, кинематографии, искусства и т.д., где бы применялся маркетинговый подход.
8. Объясните русскую пословицу «Ремесло признается торжищем».

5.2.3. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Анализ микро- и макросреды туристского предприятия.

Каждый студент методом случайного выбора получает предприятие (сферу деятельности), для которого нужно провести анализ факторов микро- и макросреды (клиент, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории, факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социально-демографические, природно-климатические, культурно-исторические, научно-технологические, информационные, международные и т.д.)

5.2.4. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Планирование опроса и составление анкеты.

Составить анкету и спланировать опрос студентов на актуальную тему.

5.2.5. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ПКО-2

Проведение наблюдения, анализ покупательского поведения.

Провести наблюдение за покупателями, сделать анализ.

5.2.6. Задача для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9

Задача на определение объема продаж в разных сегментах.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. штук. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы — на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж — 75 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте увеличится до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. штук, доля фирмы — 12 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. штук.

Определите объем продаж фирмы в будущем году при указанных условиях.

5.2.7. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ПКО-2

Для товара, покупку которого Вы осуществили недавно, выделить и описать логические этапы процесса принятия решения о покупке.

1. *Осознание необходимости.* Под действием каких факторов (внутренних или внешних) возникла необходимость? Вспомните условия осознания потребности, выделите те из них, которые сложились в связи с изменением обстоятельств, исчерпанием запасов, неудовлетворенностью предыдущим продуктом, под действием маркетинговых факторов и тому подобное.

2. *Поиск информации.* Выделите факторы внутреннего и внешнего поиска информации. Классифицируйте источники информации (личные - неличные, коммерческие - некоммуерческие, общедоступные и личный опыт). Выделите размах, направленность и последовательность поиска. Влияние каких факторов (ситуационных и индивидуальных) привел к усилению / ослаблению поисковой активности?

3. *Оценка альтернатив.* Каким образом информация была проработана и осуществлен окончательный выбор? Какие ситуационные факторы повлияли на решение о покупке или отказ от нее?

4. *Реакция на покупку.* Описать события, произошедшие после покупки (потребление, уничтожение).

Проанализировать, какие маркетинговые стимулы использовал производитель, торговый посредник для обеспечения удовлетворения потребителя покупкой.

Сравнить предварительное ожидания от покупки с реальным результатом использования товара.

Определить, достаточным ли является уровень удовлетворения для того, чтобы осуществить повторную покупку товара или торговой марки.

Какие медиакоммуникационные инструменты повлияли на решение о покупке?

5.2.8. Задача для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9

Сегментация потребителей экскурсионных услуг.

Разделиться на группы. Предложить экскурсионный продукт для определенного сегмента потребителей (адаптировать имеющиеся на рынке предложения или предложить свою экскурсию).

Экскурсия в честь 800-летия Нижнего Новгорода.

1. Портрет потребителя (характеристики типичного потребителя).

2. Какую экскурсию вы можете ему предложить? (Куда?)

3. Что потребитель ждет от этого продукта? (О чем говорить? Что показывать?)

4. Транспорт? Перемещение? Время? Еда?

Один из сегментов:

- 1) Китайцы
- 2) Немцы
- 3) Учащиеся 7 класса из Дзержинска
- 4) Студенты 1 курса направления «Туризм»
- 5) Чиновники из Ростуризма (Москва)
- 6) Врачи из Нижнего Новгорода

Ответ представить в виде презентации.

5.2.9. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9

На основе данных сайта Нижегородского государственного художественного музея изучите ассортимент музея. <http://artmuseumnn.ru> Посчитайте широту и глубину ассортимента экскурсий и программ.

5.2.10. Темы курсовых работ

Методические указания по оформлению курсовых работ представлены в приложении

1.

1. Процесс управления маркетингом и построение его модели для предприятий индустрии туризма.

2. Методы анализа и прогноза конъюнктуры рынка индустрии туризма.

3. Разработка подходов к ценообразованию на услуги предприятий индустрии туризма.

4. Маркетинговая микросреда предприятия индустрии туризма и ее анализ.

5. Маркетинговая макросреда предприятий туристской отрасли и ее анализ.

6. Особенности маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской отрасли.

7. Маркетинговые исследования туристского рынка региона (на примере Нижегородской области).

8. Сегментация рынка туристских услуг региона (на примере Нижегородской области).

9. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.

10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций туристической фирмы.

11. Выставки и ярмарки как каналы распространения туристского продукта.

12. Особенности маркетинга в гостиничном бизнесе.

13. Особенности маркетинга транспортных предприятий сферы туризма.

14. Особенности маркетинга предприятий питания.

15. Особенности маркетинга экскурсионных услуг.

16. Анализ жизненного цикла туристских услуг при принятии управленческих решений.

17. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на туристском предприятии.

18. Развитие технологий интернет-маркетинга как способ продвижения и сбыта туруслуг.

19. Разработка программы маркетинга туристского предприятия.

20. Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии.

21. Роль туроперейтинга на современном туристском рынке России.

22. Формирование привлекательного туристского продукта.

23. Разработка концепции гостеприимства предприятия индустрии туризма (на конкретном примере).

24. Разработка тура(ов) с учетом индивидуального или группового обслуживания.

25. Разработка транспортных туров.

26. Разработка инновационного туристского маршрута туроператором (по любому направлению, любому виду туризма, на любом виде транспорта, для любой категории туристов).

27. Разработка туристского продукта с использованием специфических средств транспорта (например, с использованием воздушного шара или дирижабля)

28. Разработка оптимального туристского продукта (по видам туризма).

29. Взаимодействие туристского оператора с поставщиками транспортных услуг.

30. Взаимодействие туристского оператора с предприятиями индустрии гостеприимства (на примере гостиничного предприятия и предприятия питания).

31. Взаимодействие туроператора и турагента.

32. Взаимодействие туроператора с поставщиками услуг (на конкретных примерах).

33. Особенности разработки приключенческого тура.

34. Разработка анимации туристского обслуживания (на конкретном примере).

35. Анимационная деятельность туроператора.

36. Разработка анимационной программы для туров различной тематики.

37. Сравнительный анализ выставочной деятельности туроператоров (на конкретных примерах).

38. Выставочная деятельность туроператора.

39. Разработка рекламно-информационного тура.

40. Анализ качества туристского обслуживания.

41. Повышение качества обслуживания туристов.

42. Особенности обслуживания на предприятиях индустрии туризма различных категорий туристов.

43. Разработка стратегии обслуживания туристов (на примере города РФ, региона РФ).

44. Классификация фирм на рынке туризма.

45. Выработка целей и стратегии развития фирмы.

46. Выбор стратегии фирм в конкурентной борьбе.

47. Исследование потребительских мотиваций.

48. Основные характеристики внешней среды организации.

49. Управление имиджем в сфере туризма.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Загорская Л.М., Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Загорская Л.М. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 130 с. - ISBN 978-5-7782-3207-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>

Муртузалиева Т. В., Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / Муртузалиева Т. В. - М. : Дашков и К, 2017. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027109.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/marketing-turistskih-uslug-424719>

б) дополнительная литература:

Беквит Г., Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг [Электронный ресурс] / Гарри Беквит ; Пер. с англ. - 4-е изд. - М. : Альпина Пабlishер, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-5661-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961456615.html>

Воскресенская Н.Г., Карпенко Е.В., Кузнецова Н.А., Орлинская О.М. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород, 2018. – 41 с.

Карпенко Е.В. Анализ поведения потребителей: учебно-методическое пособие / Н.А. Безрукова, Е.В. Карпенко, Н.Ф. Пермичев. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2016. – 116 с.

Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.П. Реброва. — Электрон. дан. — Москва : Издательство "Прометей", 2018. — 142 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107124>. — Загл. с экрана.

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

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятель)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680

ной подготовки)		Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDWR/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Современные проблемы сервиса и туризма // Режим доступа: <http://spst-journal.org>
<https://elibrary.ru/titles.asp>
2. Журнал «Бренд-менеджмент» // Режим доступа: <http://www.brand-management.ru>
3. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство// Режим доступа: <http://www.pr-club.com>
4. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR // Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
5. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО) // Режим доступа: <http://www.raso.ru>
6. Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» <http://dis.ru>
7. Тематический сайт www.marketing.spb.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: проектор, экран, ноутбук.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата).

Автор
Рецензент
Заведующий кафедрой

доц., к.полит.н. Е.В. Вилкова
доц., к.и.н. В.Н. Беляева
проф., д.ф.н. А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института международных отношений и мировой истории

от «__» _____ 2021_ года, протокол № _____.

1. Методические указания по выполнению курсовых работ

1.1. Общие положения

Курсовая работа – самостоятельное, творческое исследование студента, в котором он должен продемонстрировать комплексное умение использовать знания и навыки, полученные в процессе обучения в вузе.

Целями написания настоящих методических указаний являются:

- оказание методической и организационной помощи студентам и их научным руководителям в написании курсовой работы;
- выработка единых требований научных руководителей к оценке курсовых работ.

1.2. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов (теоретического, аналитического, рекомендательного), выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

Введение включает в себя следующие элементы:

- постановка проблемы, обоснование актуальности рассматриваемой темы;
- определение цели и задач исследования. Цель может быть сформирована только одна, задачи соответствуют разделам (первая задача – связана с характеристикой теоретических аспектов темы, вторая – аналитическая, третья – рекомендательная);
- наименование объекта исследования;
- предмет исследования – это организационно-экономические отношения на совершенствование которых направленно исследование;
- описание структуры курсовой работы.

В первом разделе (теоретическом) курсовой работы должны содержаться:

- развёрнутые определения основных понятий, используемых при раскрытии темы;
- точки зрения отечественных и зарубежных авторов по проблеме исследуемой в курсовой работе;
- краткое описание методик и методов анализа состояния объекта исследования.

Второй (аналитический) раздел курсовой работы должен носить самостоятельный, творческий характер и представлять собой диагностику состояния объекта исследования, его внешней среды в рамках темы курсовой работы. Раздел следует начать с краткого описания объекта исследования, его внешней среды, характеристики метода и методики, проведённого автором исследования. Полученная в ходе исследования информация обрабатывается, анализируется, формулируются выводы о состоянии предмета и объекта исследования.

Третий раздел (рекомендательный) курсовой работы. Он содержит предложения автора по совершенствованию деятельности объекта исследования. Конкретное содержание этого раздела определяется темой курсовой работы и может представлять собой, например, разработка туристского продукта, рекомендации развития одного из видов туризма в конкретном регионе.

Четвёртый раздел курсовой работы – «Заключение» представляет собой краткое, тезисное изложение результатов предыдущих разделов работы. Выводов должно быть не менее двух (1 – по теоретическому и 1 – по аналитическому разделу), предложений – от двух до десяти.

Список использованной литературы – последний из обязательных элементов курсовой работы. Он должен включать не менее 30 наименований, иметь сквозную нумерацию.

Приложение. Приложения не являются обязательным элементом курсовой работы. Тем не менее, это удачная возможность для размещения таблиц, рисунков, текстов документов, справочных материалов, носящих вспомогательный характер, использование которых в основной части работы автором признаётся нецелесообразным. Решающим фактором, определяющим место размещения вспомогательных материалов (основной текст или приложение), является удобство чтения текста курсовой работы.

Каждое приложение должно иметь название и собственную нумерацию страниц. В правом углу каждого приложения пишется слово «Приложение» и указывается его порядковый номер арабскими цифрами. Знак «№» не указывается (например, «Приложение 2»). Приложение должно иметь содержательный заголовок. При необходимости текст приложения может быть разделен на подразделы и пункты, нумеруемые арабскими цифрами. В пределах каждого приложения нумерация рисунков осуществляется с использованием разделительной точки. Например: «Рис. 1.7.» – седьмой рисунок первого приложения.

1.3. Объем курсовой работы

Общий объем курсовой работы – 30-35 страниц текста:

титульный лист – 1 страница;

содержание – 1 страница;

введение – 2-3 страницы;

1 раздел (теоретический) – 8-9 страниц;

2 раздел (аналитический) – 10-11 страниц;

3 раздел (рекомендательный) – 10-11 страниц;

4 раздел – 3-4 страниц;

список использованной литературы – не менее 30 наименований.

1.4. Оформление курсовой работы.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в туризме» оформляется в соответствии с существующими требованиями. Она выполняется на листах бумаги формата А 4, через 1,5 интервала, шрифт TimesNewRoman - 14. Между названием раздела, названием подраздела и текстом после названия подраздела – интервал двойной. Поля: верхнее и нижнее – по 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см. Таким образом, одна строка должна содержать 60 знаков текста. Нумерация страниц проставляется в правом верхнем углу.

Первая страница введения является третьей страницей работы (после титульного листа и содержания).

Ссылка – важный элемент оформления курсовой работы. Она используется в следующих случаях:

- при прямом цитировании с использованием кавычек;
- если приводится цифровой и иной не общеизвестный материал других авторов;
- при упоминании точек зрения на рассматриваемую проблему тех или иных авторов;
- в случаях упоминания книг, статей, документов и пр.

Ссылка оформляется непосредственно в тексте работы, по окончании смысловой единицы текста (как правило, абзаца, предложения или части сложного предложения). Ссылка оформляется или на источник в целом, или на его часть (страницы). Примеры:

- на источник в целом: [7] (данная книга или статья находится под номером 7 в списке использованной литературы);
- на одну страницу: [7, с.54] (точка зрения приведена на 54-й странице книги или журнала);
- на диапазон страниц: [7, с.54-56];
- на одно из Приложений к курсовой работе: (Приложение 2).

После ссылки ставится тот знак препинания, который необходим по правилам русского языка: точка, запятая, точка с запятой, двоеточие, многоточие.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковую нумерацию, например, 1, 2, 3, и т.д. Номер подраздела включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой, например, 1.1., 1.2., и т.д. Разделы, так же как введение и список использованной литературы, начинаются с новой страницы. Заголовки помещаются в начале строки, они могут быть выделены шрифтом.

Существует два вида иллюстраций, используемых в курсовой работе – «Рисунок» и «Таблица». К рисункам относят схемы, графики, диаграммы. Рисунки и таблицы имеют отдельную сквозную нумерацию в рамках каждого подраздела. Например: «Рис. 1.2...» –

третий рисунок второго подраздела первого раздела. Рисунки сопровождаются названием под рисунком. Слово «Рис.» с номером и названием располагается по центру сразу под рисунком например (рис. 2.2).

Слово «Таблица» и ее порядковый номер (без знака номер) в рамках каждого подраздела пишется справа сверху самой таблицы, затем по центру (строчкой ниже) дается ее название и единица измерения (если она общая для всех граф и строк таблицы). Разрывать таблицу и переносить ее на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не умещается на одной странице. При этом на другую страницу переносится заголовок на пример «Продолжение таблицы» (табл. 2.2).

Необходимо указывать год, за который приводятся данные, названия и измерители показателей, а также источник, на основе которого составлена таблица. Если таблица целиком заимствована или составлена по нескольким источникам, то под таблицей должна быть ссылка на источник. Авторство не указывается, если таблица составлена исполнителем курсовой работы на основе первичных материалов.

В таблицах можно использовать одинарный интервал, а размер шрифта сократить до 10-12. Названия таблиц и рисунков следует выделять жирным шрифтом. Во всех таблицах и рисунках должны быть проставлены единицы измерения.

1.5. Научный руководитель и его обязанности

В целях оказания студенту теоретической и практической помощи в период подготовки и написания курсовой работы ему назначается научный руководитель.

Студент периодически (по обоюдной договоренности) информирует научного руководителя о ходе подготовки курсовой работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам.

На первом этапе подготовки курсовой работы научный руководитель консультирует студентов в выборе темы, рассматривает и корректирует план работы и дает рекомендации по списку литературы.

В ходе выполнения работы научный руководитель указывает студенту на недостатки аргументации, стиля и т.д. и рекомендует, как их лучше устранить.

К рекомендациям и замечаниям научного руководителя студент должен относиться критически. Он может учитывать их или отклонять по своему усмотрению, т.к. теоретически и методологически правильная разработка и освещение темы, а также качество содержания и оформления курсовой работы целиком и полностью лежат на ответственности студента.

Законченная курсовая работа, подписанная студентом, представляется руководителю в печатном виде на рецензирование не позднее, чем за 10 дней до защиты, так же работа должна быть загружена в электронную информационно-образовательную среду ННГУ (portal.unn.ru)

После получения окончательного варианта курсовой работы научный руководитель оформляет рецензию на нее, в которой характеризует актуальность курсовой работы, дает характеристику каждого ее раздела, отмечает положительные стороны и недостатки не устраненные студентом. Излагает свою точку зрения об общем уровне курсовой работы и мотивирует возможность или нецелесообразность представления курсовой работы в защите. Особое внимание уделяется неправомерным заимствованиям в курсовой работе. Для допуска курсовой работы к защите уровень заимствований не может быть выше 50%.

К защите студенту необходимо иметь готовую курсовую работу. В процессе защиты студент кратко излагает суть работы и отвечает на вопросы членов комиссии.