|  |
| --- |
| Кафедра социально-культурного сервиса и туризмаУТВЕРЖДАЮПроректорпо учебной и воспитательнойработед.фил.н., профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.В. Мальцева«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ** **Б1.Б.20 МАРКЕТИНГ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА****Направление подготовки – 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм****Профиль подготовки – технологии и организация активных видов туризма**г. Санкт-Петербург20\_\_ г. |

**Лист согласования рабочей программы**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями:

- ФГОС ВО по направлению подготовки49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм,утвержденного приказом Министерства образования и науки от *09.02.2016 г. №90;*

- Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 №301 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры;

- учебного плана ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина» по направлению49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм, протокол №9/228 от 30.03.2017.

**Составитель**: канд. экон. наук, доц. каф. СКСиТ Жигунов Э.А.

Рассмотрено на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма

29.08.2017 г. (протокол №1, от «29» августа 2017 г.).

Соответствует требованиям к содержанию, структуре, оформлению.

Заведующий кафедрой СКСиТ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гаджиева Е.А.

Рабочая программа соответствует требованиям к содержанию, структуре, оформлению.

Согласовано:

Зав. библиотекой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Е. Харитонова

Рекомендовано к использованию в учебном процессе

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №пп | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: |
| знать | уметь | владеть |
| **1.** | ОК-2 | способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | основы экономики при оценке эффективности результатов маркетинга в рекреации и туризме | оценивать эффективность результатов маркетинга в рекреации и туризме с использованием основ экономики | методикой оценивания эффективности результатов маркетинговой деятельности в рекреации и туризме |
| **2.** | ПК-22 | готовностью практически осуществить маркетинг и реализовать технику продаж туристских и рекреационных услуг | организацию маркетинговой деятельности; технику продаж туристских и рекреационных услуг | осуществить маркетинг и реализовать технику продаж туристских и рекреационных услуг | навыками организации и проведения маркетинговой деятельности; техникой продаж туристских и рекреационных услуг  |
| **3.** | ПК-26 | способностью конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов | методы конструирования и продвижения туристского продукта; циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания; социально-демографические группы населения и туристов  | конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания | навыками использования методов конструирования и продвижения туристского продукта с учетом циклов оздоровительно-рекреационного обслуживания различных групп населения |
| **4.** | ПК-31 | способностью на практике исследовать рынок туристских и рекреационно-оздоровительных услуг, интересы и потребности потребителей | особенности рынка туристских и рекреационно-оздоровительных услуг, возможные интересы и потребности потребителей | проводить исследования рынка туристских и рекреационно-оздоровительных услуг, а также интересы и потребности потребителей | методикой проведения исследований рынка туристских и рекреационно-оздоровительных услуг с учетом интересов и потребностей потребителей |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

Цель дисциплины «Маркетинг рекреации и туризма»:сформировать системные знания и квалификационные умения и навыки организации управления маркетингом на основе изучения современных принципов, методов и функций маркетингового управления.

Задачи:

* изучить основы экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинга в рекреации и туризме;
* сформировать теоретические знания и навык организации и проведения маркетинговой деятельности, техники продаж туристских и рекреационных услуг;
* научиться конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания;
* овладеть методикой проведения исследований рынка туристских и рекреационно-оздоровительных услуг с учетом интересов и потребностей потребителей.

Данная дисциплина реализуется в рамках базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата, является обязательной для освоения обучающимися.

Предшествующими изучению дисциплинами являются: Экономика, Основы геотуристики.

Дисциплина участвует в формировании компетенций, необходимых для успешного освоения содержания дисциплин: Экономика рекреации и туризма, Технологии туроператорской и турагентской деятельности, Материально-техническое обеспечение рекреации и спортивно-оздоровительного туризма, Экскурсионное дело, Технология организации экскурсионных услуг, а также в процессе выполнения заданий практик (Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа) и выполнении выпускной квалификационной работы (ВКР).

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часов (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
| По очной форме |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 16 |
| В том числе: |  |
| Лекции | 4 |
| Лабораторные занятия | 12 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 155 |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет)** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 9  |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 6,65 |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /** **з.е.)**  | 180/5 |

**4. Содержание дисциплины**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

**4.1. Содержание разделов и тем**

**Тема 1. Современная концепция маркетинга в рекреации и туристской индустрии**

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в рекреации и туризме. Роль и место рекреации в сфере услуг. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий рекреации и сферы туристских услуг.

**Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в рекреации и туризме**

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в рекреации и туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура туристско-рекреационного рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Модель поведения покупателей на рынке рекреации и туристских услуг. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.

**Тема 3. Целевой маркетинг предприятий рекреации и туристской индустрии**

Понятие и цели сегментирования рынка рекреации и туристских услуг. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка рекреации и туристской сферы. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке рекреации и туристских услуг.

**Тема 4. Продуктовая политика предприятий рекреации и туристской отрасли**

Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий рекреации и туризма. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.

**Тема 5. Ценовая политика предприятий рекреации и туристской индустрии**

Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в рекреации и туристической индустрии. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии рекреации и туристской индустрии.

**Тема 6. Методы распределения и продвижения рекреационных и туристских услуг**

Цели и функции каналов распределения в рекреации и туристской индустрии. Оптовые продавцы туристско-рекреационных услуг. Розничные продавцы туристских и рекреационных услуг. Интернет в сфере рекреации и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в рекреации и туристской индустрии. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями рекреации и туристской сферы.

**Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий рекреации и туристской индустрии**

Служба маркетинга предприятий рекреации и туризма. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского и рекреационного предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского и рекреационного предприятия. Стратегии планирования. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского и рекреационного предприятия.

**Тема 8. Маркетинг международного туризма**

Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга туристского предприятия. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы. Специфика международного маркетинга в России.

**4.2. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | наименование блока (раздела) дисциплины | Наименование видов занятий | Форма проведения занятия |
| 1. | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в рекреации и туризме | лекция | дискуссия |
| лабораторное занятие | тренинг |
| 2. | Тема 5. Ценовая политика предприятий рекреации и туристской индустрии | лабораторное занятие | решение ситуационных задач, работа в группах |
| 3. | Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий рекреации и туристской индустрии | лекция | эвристическая беседа |

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**5.1. Вопросы для подготовки к лабораторным занятиям:**

**тема 1. современная концепция маркетинга в рекреации и туристской индустрии**

1. Понятие и сущность маркетинга.

2. Основные концепции маркетинга.

3. Социально-экономическая сущность маркетинга в туристской индустрии.

4. Комплекс маркетинга рекреационного и туристского предприятия

**Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в рекреации и туризме**

1. Маркетинговые исследования в туристской индустрии.
2. Основные методики маркетинговых исследований.
3. Источники и виды маркетинговой информации.
4. Емкость и конъюнктура рынка.

**Тема 3. Целевой маркетинг предприятий рекреации и туристской индустрии**

1. Исследование поведения потребителей туристских услуг
2. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов туристского рынка
3. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки

Позиционирование туристских и рекреационных услуг на рынке.

**Тема 4. Продуктовая политика предприятий рекреации и туристской отрасли**

1. Маркетинговое понимание туристского продукта.
2. Продуктовая политика предприятий сферы туризма.
3. Этапы жизненного цикла туристского продукта.
4. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы

**Тема 5. Ценовая политика предприятий рекреации и туристской индустрии**

1. Цена как элемент комплекса маркетинга.
2. Процесс ценообразования в туристической индустрии.
3. Стратегия и тактика ценообразования в туристской индустрии.
4. Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс ценообразования.

**Тема 6. Методы распределения и продвижения рекреационных и туристских услуг**

1. Политика распределения туристских услуг.
2. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов в рекреации и туристской индустрии.
3. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии.
4. Выставочная и ярмарочная деятельность.

**Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий рекреации и туристской индустрии**

1. Основные и дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций в рекреации и туризме.
2. Управление маркетинговой деятельностью рекреационного и туристского предприятия.
3. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.
4. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля.

**Тема 8. Маркетинг международного туризма**

1. Маркетинг международного туризма.
2. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы.
3. Маркетинг глобализации деятельности предприятия рекреации.
4. Специфика международного маркетинга в России.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №пп | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Тема 1. Современная концепция маркетинга в рекреации и туристской индустрии | Устный опрос. |
| 2 | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в рекреации и туризме | Устный опрос. |
| 3 | Тема 3. Целевой маркетинг предприятий рекреации и туристской индустрии | Устный опрос. |
| 4 | Тема 4. Продуктовая политика предприятий рекреации и туристской отрасли | Устный опрос. |
| 5 | Тема 5. Ценовая политика предприятий рекреации и туристской индустрии | Устный опрос. |
| 6 | Тема 6. Методы распределения и продвижения рекреационных и туристских услуг | Устный опрос. |
| 7 | Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий рекреации и туристской индустрии | Устный опрос. |
| 8 | Тема 8. Маркетинг международного туризма | Устный опрос. Тестовые задания. |

**6.2. Примеры оценочных средств для текущего контроля по дисциплине**

 ***Вопросы для подготовки к лабораторным занятиям***

Представлены в разделе 5.1.

***Примеры тестовых заданий.***

**Вариант 1.**

1) Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, являлось:

а) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме;

б) изменение рыночной ситуации;

в) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;

г) указания органов государственной власти и управления;

д) ухудшение экологической обстановки.

2) Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетинга уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж:

а) концепция совершенствования производства;

б) концепция маркетинга;

в) концепция социально-этического маркетинга;

г) концепция маркетинга партнерских отношений;

д) концепция интенсификации коммерческих усилий.

3) Основным объектом внимания в туристском маркетинге являются:

а) туристские продукты;

б) рекламные мероприятия;

в) нужды потребителей;

г) возможности туристского предприятия;

д) туристский рынок.

4) Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;

б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;

в) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;

г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции;

д) копирование деятельности конкурентов.

5) Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

а) неосязаемость;

б) неразрывность производства и потребления;

в) изменчивость качества;

г) неспособность к хранению.

6) Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:

а) выбор перспективного целевого рынка;

б) создание комплекса маркетинга;

в) разработка маркетинговой стратегии;

г) разработка вспомогательных систем маркетинга;

д) анализ рыночных возможностей.

7) Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:

а) вторичных данных;

б) первичных данных.

8) Закрытые вопросы в анкете предполагают:

а) получение нестандартных ответов;

б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;

в) получение ответов по телефону;

г) получение ответов по почте;

д) подбор словесной ассоциации.

9) Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:

а) производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;

б) потребители, средства размещения, транспортные организации;

в) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;

г) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;

д) конкуренты.

10) Конъюнктура туристского рынка - …

а) деятельность конкурентов;

б) экономическая ситуация на туристском рынке в определенный момент времени;

в) позиция фирмы на рынке;

г) часть обслуживаемого рынка;

д) общий объем реализации туристских услуг.

**Вариант 2.**

1) Емкость туристского рынка - …

а) число фирм, работающих на рынке;

б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;

в) коммерческие условия реализации туристского продукта;

г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени;

д) количество конкурентов, работающих на рынке.

2) Сегментацией рынка называется - …

а) определение емкости рынка;

б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;

в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;

г) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

д) стратегия выборочного проникновения на рынок.

3) Целевой рынок туристского предприятия:

а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;

б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема туристского продукта;

в) рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовать свои цели;

г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью;

д) рынок не имеющий перспектив для дальнейшего обслуживания.

4) Стратегия концентрированного маркетинга туристского предприятия:

а) ориентация на обслуживание всего туристского рынка;

б) ориентация на обслуживание всего рынка;

в) внедрение на новые сегменты рынка;

г) ориентация на обслуживание одного сегмента туристского рынка.

5) Основными элементами туристского продукта являются:

а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;

б) туристский регион, туристские услуги, услуги средств размещения, трансфер;

в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги товары;

г) тур;

д) турпакет.

6) К характеристикам, относящимся к преимуществам прямой организации туров относятся:

а) меньшие издержки;

б) непосредственная ответственность туроператора за качество реализуемых услуг;

в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;

г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

7) Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:

а) стратегии престижных цен;

б) стратегии «снятия сливок»;

в) стратегии цен проникновения на рынок;

г) стратегии преимущественной цены;

д) стратегии дискриминационных цен.

8) Канал сбыта туристского продукта – это:

а) работа по продаже туристского продукта;

б) продажа по телефону;

в) продажа по Интернет;

г) совокупность фирм и отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя;

д) продажа по каталогу.

9) Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:

а) реклама и стимулирование сбыта;

б) реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;

в) стимулирование сбыта и связи с общественностью;

г) прямой маркетинг и связи с общественностью;

д) реклама.

10) На туристском предприятии маркетинговую деятельность осуществляют:

а) руководители предприятия;

б) все сотрудники предприятия;

в) сотрудники отдела маркетинга;

г) руководители туристских групп

**7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**7.1. Основная литература**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| Печатные издания | в ЭБС, адрес в сети Интернет |
| 1. | Реклама в туризме: учебно-методическое пособие | Сулейманова Г. В. | Казань: Издательство КНИТУ | 2013 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |
| 2. | Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учебное пособие | Барышев А. Ф. | М.: Финансы и статистика | 2014 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |

**7.2. Дополнительная литература**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| Печатные издания | в ЭБС, адрес в сети Интернет |
| 1. | 1. Менеджмент туризма : Введение в дисциплину: учебно-методическое пособие;
 | Левочкина Н. А. | - М.: Директ-Медиа, | 2013 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |
| 2. | Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие. | Назаркина В. А. , Владыкина Ю. О. , Воротникова Е. Ю. , Комарова О. С. , Малетин С. С. | Новосибирск: НГТУ, | 2014 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |
| 3. | Туристический комплекс в России: тенденции и риски. | Артеменко Я. С. | М.: Лаборатория книги | 2012 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |
| 4. | Организация туристического и гостиничного бизнеса: учебно-методический комплекс | Гаврилова С. В. , Томская А. Г. , Дмитриев А. В. |  М.: Евразийский открытый институт,  | 2011 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |
| 5. | Россия на рынке международных туристских услуг | Пирогова А. , Пирогова О. | Екатеринбург: Уральский международный институт туризма, | 2013 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |
| 6. | Менеджмент туристских дестинаций: учебник. | Рассохина Т. В. | М.: Советский спорт | 2014 |  | [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/)  |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

Официальный сайт Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>

Официальный сайт Северо-Западного отделения Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rstnw.ru/>

Туризм в России: Единая информационная система. – Режим доступа: [www.rostur.ru](http://www.rostur.ru)

RUSSIA-OPEN национальный туризм: Информационный портал. – Режим доступа: [www.russia-open.com](http://www.russia-open.com)

Российский туризм: Информационный портал. – Режим доступа: russiantourism.ru

Интернет сайт для турагентств и туристов. – Режим доступа: <http://tourexpi.com/ru/index.html>

[www.marketing.ru](http://www.marketing.ru/)

[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru/)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/)

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:**

Важнейшим условием успешного освоения материала является планомерная работа обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины, поэтому подготовку к итоговому зачету или экзамену по дисциплине следует начинать с первого занятия. Обучающемуся следует ознакомиться со следующей учебно-методической документацией: программой дисциплины; перечнем знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть; тематическими планами лекций, занятий семинарского типа; видами текущего контроля; учебником, учебными пособиями по дисциплине; электронными ресурсами по дисциплине; перечнем экзаменационных вопросов /вопросов к зачету.

***Подготовка к лекционным занятиям***

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные и наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа и самостоятельной работе. В ходе лекционных занятий обучающемуся следует вести конспектирование учебного материала.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

− знакомит с новым учебным материалом;

− разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

− систематизирует учебный материал;

− ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо:

− внимательно прочитать материал предыдущей лекции;

− узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по рабочей программе дисциплины);

− ознакомиться с учебным материалом лекции по рекомендованному учебнику и учебным пособиям;

− уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

− записать возможные вопросы, которые обучающийся предполагает задать преподавателю.

***Подготовка к занятиям семинарского типа***

Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

1) повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;

2) углубление знаний по теме. Необходимо имеющийся материал в конспектах лекций, учебных пособиях дифференцировать в соответствии с пунктами плана занятия семинарского типа. Отдельно выписать неясные вопросы, термины. Лучше это делать на полях конспекта лекции;

3) выполнение практических заданий, упражнений, проверочных тестов, составление словаря терминов, развернутого плана сообщения и т.д.

При подготовке к занятию семинарского типа рекомендуется с целью повышения их эффективности:

-уделять внимание разбору теоретических задач, обсуждаемых на лекциях;

-уделять внимание краткому повторению теоретического материала, который используется при выполнении практических заданий;

-осуществлять регулярную сверку домашних заданий;

-ставить проблемные вопросы, по возможности использовать примеры и задачи с практическим содержанием;

-включаться в используемые при проведении занятий семинарского типа активные и интерактивные методы обучения;

-развивать предметную интуицию.

При разборе примеров в аудитории или при выполнении домашних заданий целесообразно каждый шаг обосновывать теми или иными теоретическими положениями.

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний обучающемуся рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1) определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы, ориентируясь на распределение часов, приведенное в основной части настоящей рабочей программы;

2) регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы;

3) согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины;

4) по завершении отдельных тем своевременно передавать выполненные индивидуальные работы преподавателю.

***Организация самостоятельной работы***

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа обучающихся, которая может осуществляться индивидуально и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий, что предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку к каждому занятию семинарского типа. Самостоятельная работа обучающихся является важной формой образовательного процесса. Она реализуется непосредственно в ходе аудиторных занятий, в контактной работе с преподавателем вне рамок расписания, а также в библиотеке, при выполнении обучающимся учебных заданий.

Цель самостоятельной работы обучающихся состоит в научении осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией. Правильно организованная самостоятельная работа позволяет заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию, что будет способствовать формированию профессиональных компетенций на достаточно высоком уровне. При изучении дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся представляет собой единство трех взаимосвязанных форм:

1) внеаудиторная самостоятельная работа;

2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя при проведении занятий семинарского типа и во время чтения лекций;

3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа. Это вид работы предполагает самостоятельную подготовку отчетов по выполнению практических заданий, подготовку презентаций, эссе, сообщений и т.д.

На занятиях семинарского типа необходимо выполнять различные виды самостоятельной работы (в том числе в малых группах), что позволяет ускорить формирование профессиональных умений и навыков.

***Подготовка к экзамену (зачету)***

Завершающим этапом изучения дисциплины является сдача зачета или экзамена в соответствии с учебным планом, при этом выясняется усвоение основных теоретических и прикладных вопросов программы и умение применять полученные знания к решению практических задач. При подготовке к экзамену учебный материал рекомендуется повторять по учебнику и конспекту. Зачет или экзамен проводится в назначенный день, по окончании изучения дисциплины. Во время контрольного мероприятия преподаватель учитывает активность работы обучающегося на аудиторных занятиях, качество самостоятельной работы, результативность контрольных работ, тестовых заданий и т.д.

**10. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**10.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

Windows 7 x64

Microsoft Office 2016

**10.2 Информационно-справочные системы**

Информационно-справочная правовая система Гарант.

**11. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Перечень необходимых материально-технических средств обучения, используемых в учебном процессе преподавателем на занятиях для освоения обучающимися дисциплины:

компьютер преподавателя, мультимедийный проектор, экран, маркерная доска, столы и стулья обучающихся, стол и стул преподавателя, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, компьютеры для обучающихся с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.