

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.02 «Туризм»

Код и наименование направления подготовки

«Управление импортозамещением в туризме»

Наименование направленности (профиля)

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Практики маркетинговых исследований
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

К.э.н., доцент, доцент кафедры ОСТиГ А.И. Мосалёв

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 7 от 27.02.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
6.1 Список источников и литературы	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	12
9. Методические материалы	13
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	15
9.3 Иные материалы	17
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучить вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговых исследований в международном туризме, особенностями организации, планирования и проведения маркетинговых исследований туризме, сформировать навыки по организации исследований и проведению мониторинга за формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов

Задачи дисциплины:

- обучение студентов маркетинговым исследованиям в международном туризме;
- формирование современного понимания концепции маркетинга в международной туристской индустрии;
- формирование навыков по применению научных методов исследования, современных достижений и передовых технологий при проведении научно-исследовательских работ в сфере маркетинга и всех направлений развития туризма;
- формирование навыков планирования, организации и проведения маркетинговых исследований в рамках мониторинга по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 - Способен оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)	ПК-3.1 - Осуществляет процесс разработки туристского продукта с использованием инновационных технологий	Знать: методики выявления и критического анализа проблемных ситуаций в области профессиональной деятельности, а также основы их системного анализа Уметь: обрабатывать и анализировать различную информацию в области профессиональной деятельности, применять системный подход в выработке инновационных предложений Владеть: навыками критического анализа инновационных предложений и выработки стратегий по их развитию
ПК-4 - Способен осуществлять научно-аналитическое обоснование организационно-управленческих инноваций для их применения в предприятиях сферы туризма	ПК-4.2 - Умеет применять научные методы исследования при проведении экспертизы организационно-управленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма	Знать: методы и инструменты научно-аналитического обоснования выбора передовых технологий и организационно-управленческих инноваций при проведении научно-исследовательских работ для их применения по всем направлениям развития туризма Уметь: применять научные методы исследования, современные

		достижения и передовые технологии при проведении научно-исследовательских работ по всем направлениям развития туризма Владеть: навыками использования научных методов и современных инструментов научно-аналитического обоснования при проведении исследований для выбора передовых технологий для их применения в развитии туризма
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Практики маркетинговых исследований» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы пространственной организации туристско-рекреационной деятельности, Рекламная деятельность в международном туризме, Стратегии деловых переговоров, Технологические процессы в туристской деятельности, Организационно-управленческая практика

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организационно-управленческая практика, ESG-отчетность в индустрии туризма, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	10
3	Семинары	20
Всего:		30

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия	Международный маркетинг. Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга. Специфические особенности международного маркетинга в туризме. Учет воздействия национальных правительств. Разнообразие рыночных условий. Особенности организации

		международного маркетинга в туризме
2	Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма. Выбор внешнего рынка	Значение маркетинговой информации туристского предприятия. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации при изучении внешнего рынка. Методы сбора маркетинговой информации наблюдение, моделирование, опрос. Проблемы сбора на международных рынках. Маркетинговое исследование внешнего рынка: особенности, трудности и проблемы. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Направления международных маркетинговых исследований в туризме.
3	Среда международного маркетинга	Контролируемые и неконтролируемые факторы международного рынка, механизм их влияния на деятельность фирмы. Характеристики экономической, политической и правовой сред международного бизнеса. Их взаимосвязь. Виды и характеристики барьеров при выходе на внешний рынок. Культура, ее место в международном маркетинге, состав культурной среды. Мировой рынок организаций. Мировой рынок производителей.
4	Способы выхода на международный рынок туризма	Способы выхода на внешний рынок. Процесс выбора способа выхода на внешний рынок. Характеристики стратегий проникновения на международные рынки: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы и альянсы, собственные филиалы. Их недостатки и преимущества. Прогнозирование потенциала зарубежных рынков туризма. Виды совместных предприятий, основные аспекты поиска партнера в международном туризме. Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности
5	Туристский рынок и туристский продукт в международном туризме	Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения. Структура международного туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Туристский продукт. Структура туристского продукта. Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы.
6	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование в международном туризме	Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного зарубежного целевого рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка при выходе на внешние рынки. Позиционирование продукта на внешнем рынке.
7	Формирование маркетинговой стратегии туристского	Сущность стратегического маркетингового планирования. Выбор и оценка стратегии.

	предприятия (маркетинг микс): продуктовая, сбытовая, ценовая и коммуникационная	Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинг-микс. Продуктовая политика туристского предприятия на международных рынках. Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Внедрение нового туристского продукта на рынок. Ценовая политика туристского предприятия. Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Политика цен. Диверсификация цен. Сбытовая политика туристского предприятия на международных рынках. Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций. Коммуникационная политика туристского предприятия на международных рынках. Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи. Разработка коммуникационной стратегии на международных рынках
8	Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке	Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия в условиях конкурентного рынка. Международная конкуренция. Модель пяти сил конкуренции (Портера) на рынке туристских услуг. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация. Оценка конкурентоспособности турпродукта на международном рынке. Оценка рисков на международном рынке.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-4)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 5-8)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	не зачтено	<p>занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы к зачёту с оценкой:

1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
2. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
3. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
4. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге.
7. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии
8. Анализ потребностей посредством сегментации рынка.
9. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
10. Анализ объема продаж и доли рынка организации.
11. Моделирование жизненного цикла рынка продукта организации.
12. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.
13. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий
14. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка
15. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.
16. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
17. Типовые маркетинговые стратегии.
18. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
19. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
20. Система стратегического маркетинга организации
21. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
22. Стратегии для растущих рынков.
23. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
24. Разработка маркетинговых программ.
25. Разработка стратегий управления продуктом.
26. Разработка ценовых стратегий.
27. Разработка стратегий продвижения.
28. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
29. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.

30. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.
31. Стратегии маркетинга совместного творчества.
32. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.
33. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
34. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
35. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
36. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
37. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями.
38. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

Примерные задания на контрольные работы

Задание для контрольных работ формулируется преподавателем в учебном процессе на основе текущих тенденций на рынке туризма и гостеприимства с использованием открытых данных туристских порталов.

В качестве примерной темы может быть: анализ тенденций формирования глубины бронирования отелей / пансионатов / хостелов в регионе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального закона от 09.01.1996 № 2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений)

Дополнительные

6. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986>
7. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016616>
8. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 368 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

Литература

Основная

9. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>

10. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>

11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

12. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити, 2011. - 496 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2017. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

13. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 504 с - (Magister). - Текст: непосредственный. - То же. - 2015. — ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Дополнительная

Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В.Карповой. — Москва: Юрайт, 2016. — 458 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Текст: непосредственный. — То же. — 2019. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyu-marketing-432149>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>

Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>

АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru

Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>

Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия

Вопросы для обсуждения:

Международный маркетинг.

Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга.

Специфические особенности международного маркетинга в туризме.

Учет воздействия национальных правительств.

Разнообразие рыночных условий.

Особенности организации международного маркетинга в туризме

Тема 2. Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма. Выбор внешнего рынка

Вопросы для обсуждения:

Значение маркетинговой информации туристского предприятия.

Информация первичная и вторичная.

Информация внутренняя и внешняя.

Источники маркетинговой информации при изучении внешнего рынка.

Методы сбора маркетинговой информации наблюдение, моделирование, опрос.

Проблемы сбора на международных рынках.

Маркетинговое исследование внешнего рынка: особенности, трудности и проблемы.

Цели и задачи исследований.

Формы организации маркетинговых исследований.

Кабинетные и полевые исследования.

Качественные и количественные исследования.

Направления международных маркетинговых исследований в туризме.

Тема 3. Среда международного маркетинга

Вопросы для обсуждения:

Контролируемые и неконтролируемые факторы международного рынка, механизм их влияния на деятельность фирмы.

Характеристики экономической, политической и правовой сред международного бизнеса. Их взаимосвязь.

Виды и характеристики барьеров при выходе на внешний рынок.

Культура, ее место в международном маркетинге, состав культурной среды.

Мировой рынок организаций. Мировой рынок производителей

Тема 4. Способы выхода на международный рынок туризма

Вопросы для обсуждения:

Способы выхода на внешний рынок.

Процесс выбора способа выхода на внешний рынок.

Характеристики стратегий проникновения на международные рынки: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы и альянсы, собственные филиалы.

Их недостатки и преимущества.

Прогнозирование потенциала зарубежных рынков туризма.

Виды совместных предприятий, основные аспекты поиска партнера в международном туризме.

Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности

Тема 5. Туристский рынок и туристский продукт в международном туризме

Вопросы для обсуждения:

Сущность туристского рынка.

Категории спроса и предложения.

Структура международного туристского рынка.

Оценка конъюнктуры рынка.

Определение емкости рынка.

Туристский продукт.

Структура туристского продукта.

Разработка концепции нового товара (услуги).

Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы.

Тема 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование в международном туризме

Вопросы для обсуждения:

Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного зарубежного целевого рынка.

Признаки сегментации.

Выбор целевого рынка при выходе на внешние рынки.

Позиционирование продукта на внешнем рынке.

Тема 7. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг микс): продуктовая, сбытовая, ценовая и коммуникационная

Вопросы для обсуждения:

Сущность стратегического маркетингового планирования.

Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга.

Бюджет маркетинга.

Маркетинг-микс.

Продуктовая политика туристского предприятия на международных рынках.

Формирование продуктовой стратегии.

Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности.

Внедрение нового туристского продукта на рынок. Ценовая политика туристского предприятия.

Определение цены. Виды цен.

Особенности рыночного ценообразования.

Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии.

Политика цен. Диверсификация цен.

Сбытовая политика туристского предприятия на международных рынках.

Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций.

Коммуникационная политика туристского предприятия на международных рынках.

Сущность маркетинговых коммуникаций.

Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи.

Разработка коммуникационной стратегии на международных рынках

Тема 8. Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке

Вопросы для обсуждения:

Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия в условиях конкурентного рынка.

Международная конкуренция.

Модель пяти сил конкуренции (Портера) на рынке туристских услуг.

Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация.

Оценка конкурентоспособности турпродукта на международном рынке.

Оценка рисков на международном рынке

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к выполнению письменных работ: введение, основная часть, список литературы. Работа оформляется в соответствии с общими требованиями к оформлению письменных работ в РГГУ: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1648>.

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу. В данной учебной дисциплине в презентации важно показать основные ресурсы для развития туризма, а также созданные на этих ресурсах туристские центры, курорты и крупные туристские маршруты.

По согласованию с преподавателем, материалы письменной работы и презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);

- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
 - каждый слайд должен иметь заголовок;
 - все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
 - на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
 - слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
 - использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуются следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных несамостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной

работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

9.3 Иные материалы

Вопросы на самостоятельное изучение:

1. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями на рынке туристских услуг.
2. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках в туристской сфере.
3. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту.
4. Маркетинговые источники стоимости бизнеса.
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг.
7. Концепция экосистем в маркетинге.
8. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).
9. Ренессанс ценообразования в маркетинге.
10. Будущее маркетинга.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины - изучить вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговых исследований в международном туризме, особенностями организации, планирования и проведения маркетинговых исследований туризме, сформировать навыки по организации исследований и проведению мониторинга за формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов

Задачи дисциплины:

- обучение студентов маркетинговым исследованиям в международном туризме;
- формирование современного понимания концепции маркетинга в международной туристской индустрии;
- формирование навыков по применению научных методов исследования, современных достижений и передовых технологий при проведении научно-исследовательских работ в сфере маркетинга и всех направлений развития туризма;
- формирование навыков планирования, организации и проведения маркетинговых исследований в рамках мониторинга по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: методики выявления и критического анализа проблемных ситуаций в области профессиональной деятельности, а также основы их системного анализа

Уметь: обрабатывать и анализировать различную информацию в области профессиональной деятельности, применять системный подход в выработке инновационных предложений

Владеть: навыками критического анализа инновационных предложений и выработки стратегий по их развитию

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.