



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра прикладной информатики и документоведения

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.В.10 Стратегии формирования и
продвижения туристского продукта**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины
(модуля))*

Направление подготовки:

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

**Экономика и управление туристским
комплексом**

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета бизнес-
коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой прикладной
информатики и документоведения:

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 8 от «04» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

и.о. зав. кафедры

А.В. Рохин

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	3
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	4
4.3 Содержание учебного материала	5
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	8
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	9
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	12
а) основная литература	12
б) дополнительная литература	13
в) периодическая литература	13
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	13
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	14
6.2. Программное обеспечение	16
6.3. Технические и электронные средства	16
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	16
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	17
8.1. Оценочные средства текущего контроля	17
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	21

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: формирование у обучающихся профессиональных знаний о концепции стратегического маркетинга и профессиональных компетенций.

Задачи:

- получить знания и навыки владения категориальным аппаратом стратегического маркетинга, усвоить основные категории, формы и методы;
- научить прогнозировать потребности и спрос, стратегическую сегментацию рынка с целью формирования и продвижения туристского продукта;
- научить осуществлять методы оценки конкурентоспособности объектов в сфере туристского бизнеса;
- получить навыки по организации работы по стратегическому маркетингу.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Стратегии формирования и продвижения туристского продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Дисциплина предназначена для получения знаний и навыков владения категориальным аппаратом стратегического маркетинга.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Теория и практика межкультурной коммуникации;
- Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности в туризме;
- Анализ рынка и разработка стратегии фирмы.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Экономика предприятий туристской индустрии;
- Экономика и управление инвестиционными и инновационными процессами;
- Автоматизация предприятий туристского комплекса;
- Налоги и налогообложение предприятий сферы туризма.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2		Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 4 часа на контроль.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга			4	4	0	48		
1	Организация работ по стратегическому маркетингу	2	2	2	0	24		
2	Стратегическая сегментация рынка	2	2	2	0	24		
Раздел 2. Теория конкурентоспособности преимуществами объектов на основе их эксклюзивных ценностей.			6	6	0	68		
3	Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов	2	2	2	0	24		
4	Методы оценки конкурентоспособности объектов.	2	2	2	0	24		
5	Основы стратегического брендинга	2	2	2	0	20		
Итого за 2 семестр			10	10	0	116	ЗаО (4)	
Итого часов			10	10	0	116		

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Организация работ по стратегическому маркетингу	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы	в течение семестра	24	УО	[1, 2]
2	Стратегическая сегментация рынка	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы	в течение семестра	24	УО	[1, 2]
2	Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы	в течение семестра	24	УО	[1, 2]
2	Методы оценки конкурентоспособности объектов.	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: составление глоссария, ответы на контрольные вопросы	в течение семестра	24	Тест, УО	[1, 2]
2	Основы стратегического брендинга	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы Подготовка к зачету с оценкой	в течение семестра	20	Гл, УО	[1, 2]
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				116		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				116		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга Раздел 2. Теория конкурентоспособности преимуществами объектов на основе их эксклюзивных ценностей.
Формы текущего контроля	Устный опрос, тест, глоссарий по предмету
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
2	1	Функции и структура службы маркетинга. Методы управления персоналом в сфере турбизнеса. Улучшение нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов. Применение системы МЭТУК. Объекты стратегического маркетинга. Сущность основных экономических законов функционирования рыночных отношений	2	УО	ПК-2

3	2	<p>Сущность и классификация потребностей.</p> <p>Прогнозирование потребностей и спроса.</p> <p>Макросегментация.</p> <p>Микросегментация. Анализ конкуренции на рынках.</p> <p>Конкуренция. Рынок.</p> <p>Выбор стратегии поведения турфирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей</p>	2	УО	ПК-2
5	3	<p>Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.</p> <p>Функции управления стратегическим маркетингом.</p> <p>Классификация конкурентных преимуществ объектов турбизнеса.</p>	2	УО	ПК-2
6	4	<p>Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов. Оценка конкурентоспособности объектов. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов: качество, цены, рынок, развитие. Основы формирования стратегических цен.</p>	2	УО	ПК-2

7	5	Понятие «стратегический брендинг». Принципы создания конкурентоспособного бренда в сфере туризма. Законы брендинга. Корпоративный бренд-менеджмент. Инструменты интегрированного брендинга	2	УО	ПК-2
---	---	--	---	----	------

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
2	Организация работ по стратегическому маркетингу	Подготовиться к устному опросу. Описать систему МЭТУК. Раскрыть сущность законов организации. Описать функции и структуру службы маркетинга в сфере туризма. Составить глоссарий.	ПК-2	ПК-2
3	Стратегическая сегментация рынка	Подготовиться к устному опросу. Подготовиться к коллоквиуму. Составить классификацию потребителей. Составить план по прогнозированию потребностей и спроса	ПК-2	ПК-2
5	Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов	Подготовиться к устному опросу. Подготовиться к тестированию. Проведение маркетингового исследования. Инструмент выбирается самостоятельно. Представить классификацию конкурентных преимуществ объекта индустрии туризма	ПК-2	ПК-2

6	Методы оценки конкурентоспособности объектов.	Подготовка на основании тем докладов, выполнение контрольной работы. Провести оценку конкурентоспособности на основе разобранных методов. Решение кейсов, проведение деловых игр, тестирования, коллоквиума. Проверка глоссария	ПК-2	ПК-2
7	Основы стратегического брендинга	Представить проект по созданию конкурентоспособного бренда в сфере туризма	ПК-2	ПК-2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить ста-

тьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;

8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титольный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб.пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - ЭВК. - М. :Юрайт : ИД Юрайт, 2012. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех" - Неогранич. доступ. - ISBN978-5-9916-1798-1

2. Саак Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие для студ. вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с. - ISBN5-91180-136-1

б) дополнительная литература

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Текст] : практикум : учеб.пособие для студ. вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К', 2012. - 214 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Фатхутдинов, Раис Ахметович. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. для студ. вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 346 с. ; 24 см. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 345-346. - ISBN 5-469-01113-5

3. Розанова, Татьяна Павловна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Текст] : практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Мургузалиева. - М. : Дашков и К', 2012. - 130 с.

в) периодическая литература

1. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. справочная система «Консультант Плюс»;

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Рукопт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № бК-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от

20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
--	---	---

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	---

6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2019	Условия правообладателя

6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
---------------------	---

Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	проект по созданию конкурентоспособного бренда в сфере туризма	ПЗ	доклад, презентация	2
2				
3				
4				
5				
6				

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос	Организация работ по стратегическому маркетингу Стратегическая сегментация рынка Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов Методы оценки конкурентоспособности объектов. Основы стратегического брендинга	ПК-2

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Демонстрационный вариант теста

- Выберите правильный ответ. Ремаркетинг связан:
 - со спросом, который снижается;
 - с избыточным спросом;
 - с отрицательным спросом;
 - с отсутствием спроса.
- Выберите правильный ответ. Маркетинг начинается:
 - с разработки и производства товара;
 - с изучения рынка и запросов потребителей;
 - с информационной рекламной кампании.
- Комплекс маркетинга в классическом понимании представляет собой сочетание следующих составляющих:
 - модель 4P: товар (Product), цена (Price), дистрибуция (Place) и методы стимулирования (Promotion);
 - модель 3 P: клиент, реклама, цена;
 - модель 2 P: клиент, реклама.
 - К какой группе факторов сегментации рынка относится «поиск выгоды, степень нуждаемости в продукте, степень случайности покупки, повод совершения покупки»?
 - демографические;
 - поведенческие;
 - психографические;
 - географические.
 - Элементы макросреды маркетинга (укажите 3 варианта ответа):
 - налоговая система;
 - политический режим;
 - экономическая ситуация;
 - партнёры по бизнесу;
 - посредники.
 - Какой тип маркетинга необходимо использовать, когда спрос на товар отрицательный?
 - стимулирующий;
 - демаркетинг;
 - ремаркетинг;
 - конверсионный.

7. К какой группе факторов сегментации рынка принадлежит "Уровень доходов семьи"?
- А. психологических;
 - Б. географических;
 - В. поведения потребителя;
 - Г. демографических.
8. Вид маркетинга, при котором происходит сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий (партнеров и конкурентов), об используемых ими методах управления. Целью данного вида маркетинга является повышение эффективности собственной деятельности и завоевание конкурентных преимуществ.
- А. Маркетинг;
 - Б. Бенчмаркинг;
 - В. Маркетинговая система.
9. Система маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.
- А. Бренддинг;
 - Б. Имидж;
 - В. Бренд.
10. Максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (сегменте) при данных уровнях спроса, товарного предложения и цен.
- А. Имидж;
 - Б. Емкость рынка;
 - В. Канал распределения.
11. Расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.
- А. Проникновение на рынок;
 - Б. Развитие рынка;
 - В. Диверсификация;
 - Г. Развитие продукта.
12. Элементы микросреды маркетинга (укажите 3 варианта ответа):
- А. Клиенты;
 - Б. Политический режим;
 - В. Посредники;
 - Г. Налоговая система;
 - Д. Партнёры по бизнесу;
 - Ж. Экономическая ситуация.
13. Маркетинг, сосредоточивший усилия на отдельных рынках, концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.
- А. Дифференцированный маркетинг;
 - Б. Концентрированный маркетинг;
 - В. Недифференцированный маркетинг.
14. Эти бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка. Такое сочетание обстоятельств приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем. Эти бизнес-области с большим трудом генерируют доход организации из-за своей небольшой доли на рынке. Чаще всего они остаются чистыми потребителями денежной наличности до тех

пор, пока не изменится их рыночная доля. В отношении этих бизнес-областей имеет место самая большая степень неопределенности: либо они станут в будущем прибыльными для организации, либо нет.

- А. Товары "Звезды";
- Б. Товары "Дойные коровы";
- В. Товары "Собаки";
- Г. Товары "Трудные дети".

15. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- А. Новаторы;
- Б. Адепты;
- В. Традиционалисты;
- Г. Скептики.

16. Процесс сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации.

- а. Бенчмаркинг;
- б. Маркетинг;
- в. Сравнительный маркетинг.

17. Разновидность геомаркетинга или маркетинг, осуществляемый на территории и за ее пределами в целях воспроизводства спроса на ресурсы территории и привлечения дополнительных ресурсов на глобальном рынке геопродуктов за счет средств маркетинга, что в свою очередь позволяет воспроизводить территориальный потенциал.

- а. Территориальный маркетинг;
- б. Региональный маркетинг;
- в. Политический маркетинг.

18. Совокупность локально сконцентрированных взаимосвязанных органов управления, организаций и учреждений социальной сферы различных форм собственности, объединенных общими интересами, отношениями сотрудничества и конкуренции, взаимодействующих в рамках единой информационно-коммуникационной среды, реализующих совместные проекты и программы, направленные на улучшение качества и доступности социально значимых услуг.

- а. Объединения;
- б. Партнеры;
- в. Кластеры.

19. Малые предприятия, действующие на местных рынках длительное время и, как правило, созданные при участии в бизнесе членов одной семьи. Специфика их функционирования зависит от особенностей рынка, где ведется данный бизнес, от личных взаимоотношений с поставщиками, местной администрацией и структурами, влияющими на осуществление коммерческой деятельности на данном рынке.

- А. «Локальные» малые предприятия;
- Б. Сателлиты;
- В. Малые предприятия «динамичного развития».

20. Маленькие сегменты, на которые действует какая-то организация и которых другие организации-конкуренты или не заметили, или не приняли в расчет, или их доступ в рыночную нишу затруднен в силу каких-то причин (высокая лояльность потребителей к традиционным производителям, отсутствие патента на выпуск продукции и др.)

- А. Рыночная ниша;

Б. Сегмент;

В. Сфера.

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень примеров оценочных средств.

Вопросы:

1. В чем сущность интегрированной системы подготовки кадров МЭТУК?
2. Перечислите объекты стратегического маркетинга.
3. Перечислите критерии маркетингового подхода к построению организационной структуры предприятия.
4. Перечислите и раскройте функции службы маркетинга организации.
5. По какому принципу строится структура службы маркетинга.
6. Раскройте сущность нормирования.
7. Какие методы рекомендуется применять для прогнозирования потребностей.
8. Раскройте технологию прогнозирования спроса.
9. Раскройте сущность понятия «макросегментация».
10. Раскройте сущность понятия «микросегментация».
11. Какие бывают стратегии целевых рынков товаров и услуг.
12. Раскройте сущность системного понятия «конкуренция».
13. Какие бывают виды конкуренции по степени интенсивности?
14. Какие применяются методы конкуренции.
15. Перечислите функции рынка.
16. Перечислите формы рынка покупателей.
17. Раскройте сущность понятия «дифференциация».
18. Раскройте сущность понятия «интеграция».
19. Что такое конкурентное преимущество.
20. Перечислите основные задачи специалиста по стратегическому маркетингу.
21. Раскройте логическую схему реализации конкурентных преимуществ организации.
22. Раскройте схему превращения конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособность организации.
23. Раскройте функции управления стратегическим маркетингом.
24. Перечислите типовые факторы конкурентных преимуществ персонала.
25. Какими свойствами характеризуется качество товара.
26. Раскройте сущность понятия «бренд».
27. Раскройте сущность понятия «стратегический брендинг».
28. По каким признакам классифицируются бренды.
29. Дайте характеристику низкой, средней и высокой эффективности конкурентных преимуществ при определении вида бренда.
30. Перечислите виды спроса на объект при определении вида бренда.

Примеры заданий:

Задание 1.

Конкуренция это сложное многоуровневое явление, которое проявляется на макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом уровне. Конкуренцию можно рассматривать как:

- как способ координации хозяйственной деятельности;
- как механизм взаимодействия агентов рынка;
- как способ достижения экономических целей;
- как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Таким образом, конкуренция – это определенные экономические условия реализации товаров (услуг), при которых возникает соперничество за рынки сбыта в целях получения прибыли и других выгод. Конкуренция (как и её противоположность - монополия) может существовать только при определённом состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определённых показателей состояния рынка. Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка.

Рассмотрите различные виды конкуренции. Оцените уровень конкуренции в вашем регионе. Что вы можете сказать о данных видах конкуренции:

- недобросовестная конкуренция (участники данного вида конкуренции нарушают все принятые правила и нормы конкуренции);
- функциональная конкуренция (имеет место существовать на рынке товаров, которые удовлетворяют спрос покупателей);
- чистая конкуренция (когда аналогичные товары продают большое число товаропроизводителей).

Задание 2. Рассмотрим факторы (критерии), которые отдельно влияют на конкурентоспособность организации. Прежде, чем разрабатывать стратегию организации на основе анализа отрасли и конкуренции в этой отрасли, необходимо выявить следующие основные факторы:

- характеристики и качество товаров (услуг);
- репутация организации, т.е. ее имидж;
- мощности производства;
- возможность использования технологий;
- основная дилерская сеть и возможности ее распространения;
- возможности инноваций;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентуры.

Какие факторы, по вашему мнению, влияют на конкурентоспособность организации в сфере туризма и гостеприимства.

Другие оценочные средства:

Подготовка к коллоквиуму.

Необходимо ознакомиться с представленной информацией. Перечислите виды маркетинга, представленные в статье. В какой сфере данные виды маркетинга будут проявляться. - Большинство исследователей, впрочем, сходятся во мнении, что маркетинг — это процесс планирования, воплощения, продвижения и реализации идей, товаров, услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и получения максимальной прибыли. В отечественных реалиях это теоретическое изобилие оборачивается либо непрофессионалами на должностях маркетологов, набираемых по принципу: «хорошая девочка, пусть рекламу в газету подает», либо душевными метаниями профессионалов, страдающими от зашоренности руководства, для коего постулаты Котлера — потолок. На деле же развернуться есть более чем где. Основные виды маркетинга связаны с состоянием рынка товара или услуги и интуитивно понятны даже непросвещенному большинству. Например, массовый маркетинг, предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними.

Конкретный сегмент рынка (спорттовары, свадебные услуги) в ведении концентрированного (целевого) маркетинга. Дифференцированный маркетинг поможет тем, кто стремится захватить большую часть рынка, предлагая несколько разновидностей товара. Развивающий маркетинг

инг формирует спрос на товары или услуги, довольно близко к нему «расположен» стимулирующий маркетинг, правда в его ведении услуги/товары, вообще оставшиеся без внимания потребителей.

Конверсионный маркетинг меняет негативное отношение покупателя к товару (с помощью усовершенствования продукта, снижения цены на него и прочего), ремаркетинг «оживляет» спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг. В условиях колеблющегося спроса (например, когда речь идет о сезонных товарах или услугах) применяется синхромаркетинг.

Если ситуация практически идеальна, и уровень, и структура спроса на товар/услугу полностью соответствуют предложению — в игру вступает поддерживающий маркетинг. А снизить спрос на свой продукт (если спрос превышает предложение, но увеличить объем невозможно) призван демаркетинг. Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя иррационален (например, алкоголь, табак).

Разработчики:



(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

М.А. Осипов

(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика».

Программа рассмотрена на заседании кафедры прикладной информатики и документоведения

Протокол № 8 от «04» марта 2022 г.

и.о. зав. кафедры



А.В. Рохин

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.