



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

\_\_\_\_\_  
(подпись) Овчаренко Н.П.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(Ф.И.О. рук. ОП)

УТВЕРЖДАЮ

Врио заведующий(ая) кафедрой  
сервиса и туризма  
(название кафедры)

\_\_\_\_\_  
(подпись) Овчаренко Н.П.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(Ф.И.О. зав. каф.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

**Направление подготовки 43.04.02 Туризм**

**«Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма»**

**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 3

лекции 0 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр. 18 / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 180 час.

в том числе на подготовку к экзамену 45 час.

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет не предусмотрен

экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.04.02 Наименование утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от \_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_ / образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного - на заседании Ученого совета ДВФУ (выписка из протокола заседания Ученого совета ДВФУ от 00.00.0000 № 00-00).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
\_\_\_\_ протокол № 0 от «00» \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Врио заведующий(ая) кафедрой: канд. техн. наук, доцент Овчаренко Н.П.

Составитель(ли): старший преподаватель Гатауллина С.Ю.

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**Аннотация к рабочей программе дисциплины**  
**«Стратегический маркетинг в индустрии туризма и**  
**гостеприимства»**

Учебный курс «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предназначен для студентов направления подготовки 43.04.02 Туризм «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма».

Дисциплина «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» входит в состав дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены контактные занятия – 36 часа: практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 180 часов, в том числе контроль – 45 часов. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» основывается на знаниях дисциплин: «Индустрия гостеприимства и туризма: теория и практика», «Методы исследования», «Туристский рынок стран Азиатско-Тихоокеанского региона», «Глобальная научная коммуникация», «Правовые основы организации туристского бизнеса», «Экономика туризма и путешествий» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление рисками в туризме», «Стратегическое планирование в туризме», «Развитие туристских территорий»; подготовить к прохождению учебной и производственной практик.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: понятие стратегического маркетинга, виды, формы проведения маркетинговых исследований в туризме, влияние отраслевых и региональных особенностей туристской деятельности на разработку маркетинговых стратегий в туризме, анализ существующих маркетинговых стратегий в туризме на национальном и

региональном уровнях в РФ, международный опыт организации стратегического маркетинга в туризме.

**Цель дисциплины** – формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций, связанных с разработкой и реализацией маркетинговых стратегий в туризме.

**Задачи:**

- изучение основных понятий в сфере стратегического маркетинга;
- исследование отраслевых и региональных особенностей туризма при разработке маркетинговых стратегий развития туризма;
- изучение опыта разработки маркетинговых стратегий развития туризма в РФ;
- изучение опыта разработки маркетинговых стратегий развития туризма в мире.

Для успешного изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» у студентов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к логическому мышлению, анализу, обобщению, критическому осмыслению информации, постановке исследовательских задач и выбору путей их решения;
- способность осуществлять сбор, систематизацию, оценку и интерпретацию экономических показателей, необходимых для проведения маркетингового анализа;
- владение основами интернет-технологий для поиска и анализа информации по стратегическому маркетингу в туризме.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируется следующие универсальные и общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка	Код и наименование индикатора достижения
--------------------	--

компетенции	компетенции	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1	Проводит анализ развития регионального / национального туристского комплекса
	УК-1.2	Выявляет проблемные факторы функционирования регионального / национального туристских комплексов
	УК-1.3	Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывает стратегию действий по развитию туризма
ОПК-2 Способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления	ОПК-2.1	Анализирует состояние уровня программного обеспечения в туризме
	ОПК-2.2	Выявляет приоритеты и разрабатывает стратегические направления туристской деятельности в регионе
	ОПК-2.3	Организует разработку программ по развитию туристских дестинаций
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1	Знает основы маркетинга и особенности применения маркетинговых методов в туризме
	ОПК-4.2	Разрабатывает программы проведения маркетинговых исследований в туризме
	ОПК-4.3	Анализирует и обобщает результаты проведённых маркетинговых исследований

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» применяется метод активного/ интерактивного обучения – учебная дискуссия.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

Проведение лекционных занятий учебным планом не предусмотрено.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**Занятие 1. Стратегическое сегментирование рынка туристских и гостиничных услуг (8 час.)**

1. Условия успешного позиционирования предприятия на рынке.
2. Порядок проведения сегментирования рынка туристских и гостиничных услуг.

**Занятие 2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга (8 час., в том числе с использованием методов активного обучения – учебная дискуссия).**

1. Дискуссия «Конкурентная среда организации: условия и факторы формирования».
2. Проведение анализа конкурентной среды конкретной организации.
3. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга.

**Занятие 3. Маркетинговые стратегии организации (4 час.)**

1. Маркетинговые стратегии: виды, принципы формирования.
2. Маркетинговые стратегии организации.

**Занятие 4. Разработка маркетинговой стратегии организации (4 час., в том числе с использованием метода активного обучения – учебная дискуссия).**

1. Определение сильных и слабых сторон организаций.
2. Анализ наиболее эффективных видов маркетинговых стратегий, применяемых в туристском и гостиничном комплексах Приморского края.

**Занятие 5. Разработка маркетинговой стратегии региональных сервисных комплексов (6 час., в том числе с использованием метода активного обучения – учебная дискуссия).**

1. Разработка маркетинговой стратегии развития туристского комплекса в одном из муниципальных образований Приморского края.
2. Разработка маркетинговой стратегии развития гостиничного комплекса в одном из муниципальных образований Приморского края.
3. Решение задач по применению маркетинговых стратегий.

**Занятие 6. Анализ мирового опыта разработки маркетинговых стратегий развития туристского и гостиничного комплексов (6 час.)**

1. Проведение анализа существующих маркетинговых стратегий развития туристского и гостиничного комплексов в мире.

2. Построение бизнес-модели формирования маркетинговой стратегии развития комплекса сервисных услуг в Приморском крае.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям по указанной литературе с опорой на контрольные вопросы и задания	36	Устный и письменный опрос. Проверка заданий
В течение семестра	Подготовка к экзамену	36	Устный опрос
ИТОГО		72	

#### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предусматривает:

1. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

2. Подготовка презентации с использованием мультимедийного оборудования.
3. Подготовка (составления) глоссария.
4. Подготовка к практическим занятиям по указанной литературе с опорой на контрольные вопросы и задания.
5. Подготовка к выполнению теста.
6. Подготовка к экзамену.

### **Рекомендации по работе с литературой**

Предпочтительна последовательность в работе с литературой и нормативно-правовыми актами. Ее можно представить в виде следующего примерного алгоритма:

- ознакомление с рабочей учебной программой;
- изучение основной учебной литературы;
- проработка дополнительной (учебной и научной) литературы и иных информационных источников.

В ходе чтения полезно, делать краткие заметки, выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю. По завершении изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки.

Необходимо вести систематическую каждодневную работу над литературными источниками. Следует воспитывать в себе установку на прочность, долговременность усвоения знаний по курсу. Надо помнить, что они потребуются не только и не столько в ходе экзамена, но – что особенно важно – в последующей профессиональной деятельности.

Литература имеется в библиотеке ДВФУ, методическом кабинете кафедры сервиса и туризма.

При работе с учебной и научной литературой принципиально важно принимать во внимание то, что курс «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» постоянно развивается и совершенствуется.



Необходимо учитывать и тот факт, что эта деятельность регламентируется нормативно-правовыми актами.

Студент обязан знать не только рекомендуемую литературу, но и новые, существенно важные издания по курсу, вышедшие в свет после его публикации.

### **Методические рекомендации по подготовке презентации**

Разработка презентации предусматривает следующий порядок самостоятельной работы. Студенты знакомятся с мировым и национальным опытом развития индустрия гостеприимства и туризма. С этой целью используются монографические исследования, материалы зарубежной периодической печати, данные всемирной сети интернет (преимущественно англоязычных ресурсов). Собранные источники и их аннотации анализируются с точки зрения возможной адаптации методов и технологий к развитию этой деятельности России.

В заключительной части самостоятельной работы студенты оформляют презентацию в формате Prezi (пошаговая инструкция представлена в методических рекомендациях и на сайте: <http://prezi-narusskom.ru/>).

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Подготовленная презентация записывается на электронный носитель и хранится в методическом кабинете кафедры сервиса и туризма на жестком диске персонального компьютера.

Представление презентации осуществляется на практическом занятии, в ходе которого бакалавры на основе полученной информации обсуждают проблемы связанные с внедрением проекта.

#### **Критерии оценки:**

– 100-86 баллов выставляется, если студент отразил в презентации свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив содержание и составляющие затронутых вопросов. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация географического характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа отечественной практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 баллов – презентация студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в смысле или содержании проблемы;

– менее 61 балла – презентация представляет собой заимствованный исходный текст и заимствование иллюстраций, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

#### **Методические рекомендации по подготовке доклада**

Студенты готовят доклады по темам, указанным в заданиях для самостоятельной работы по темам дисциплины. Подготовка доклада обязательна и может осуществлять каждым студентом либо группой студентов (2-3 чел.). Доклад содержит краткую информацию по изучаемой теме. Доклад состоит из титульного листа, основного текста, материала для презентации. Доклад некоторых бакалавров заслушивается на практическом или семинарском занятии по данной теме, доклады остальных студентов сдаются в письменном виде на проверку преподавателю.

### **Критерии оценки**

– 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа;

– 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа;

– 75-61 балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ;

– 60 баллов и ниже – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

## **Методические указания к составлению глоссария**

Глоссарий охватывает все узкоспециализированные термины, встречающиеся в тексте. Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов, они должны быть перечислены в алфавитном порядке, соблюдена нумерация. Глоссарий должен быть оформлен по принципу реферативной работы, в обязательном порядке присутствует титульный лист и нумерация страниц. Объем работы должен составлять 10-15 страниц. Тщательно проработанный глоссарий помогает избежать разночтений и улучшить в целом качество всей документации. В глоссарии включаются самые частотные термины и фразы, а также все ключевые термины с толкованием их смысла. Глоссарии могут содержать отдельные слова, фразы, аббревиатуры, слоганы и даже целые предложения.

## **Задания к практическим занятиям**

**Задание 1. Определение основных понятий в стратегическом маркетинге.**

1. Проанализировать основные понятия стратегического маркетинга, содержащиеся в научных публикациях и нормативно-правовых актах в РФ. Сравнить их с понятийной базой в мировой практике.

2. Составить глоссарий.

3. Проанализировать, как существующий понятийный аппарат в стратегическом маркетинге в России идентифицирует его как объект научного познания и практического применения.

**Задание 2. Анализ мирового опыта разработки программ стратегического маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.**

1. Сформировать алгоритм разработки программ стратегического маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.

2. Проанализировать опыт разработки программ стратегического маркетинга для индустрии туризма и гостеприимства в странах Азии, Европы и в США.

3. Проанализировать опыт разработки программ стратегического маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства в России.

**Задание 3. Разработка программ стратегического маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.**

1. Проанализировать применение стратегического маркетинга при разработке программ развития гостиничного бизнеса и туризма в странах Европы.

2. Проанализировать применение стратегического маркетинга при разработке программ развития гостиничного бизнеса и туризма в федеральных округах РФ.

3. Подготовить доклад о роли стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности индустрии туризма и гостеприимства.

**Вопросы для самоконтроля**

Вопросы для самоконтроля предназначены для самопроверки студентом теоретического материала, подготовки к практическим занятиям и сдаче экзамена.

1. Опишите условия успешного позиционирования компании на рынке.  
2. Изложите порядок проведения сегментирования рынка туристских и гостиничных услуг.

3. Изложите порядок оценки конкурентной среды турорганизации или гостиницы.

4. Проведите анализ конкурентной среды регионального гостиничного комплекса.

5. Изложите алгоритм формирования маркетинговой стратегии, виды, принципы формирования.

6. Приведите примеры маркетинговых стратегий организаций.

7. Определите сильные и слабые стороны конкретной турорганизации.

8. Приведите примеры наиболее эффективных видов маркетинговых стратегий, применяемых в туристском комплексе Приморского края.

9. Осуществите разработку маркетинговой стратегии развития туристского комплекса в одном из муниципальных образований Приморского края.

10. Решите предложенные задачи по применению маркетинговых стратегий.

11. Проведите анализ существующих маркетинговых стратегий развития туристского комплекса в субъектах ДФО.

12. Постройте бизнес-модель формирования маркетинговой стратегии развития туристского комплекса в Приморском крае.

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Охарактеризуйте индустрию туризма и гостеприимства как сферу социально-экономических отношений. Назовите основные категории в сфере гостеприимства.

2. Охарактеризуйте отраслевые и региональные особенности индустрии туризма и гостеприимства, влияющие на формирование стратегии маркетинга.

3. Изложите виды и формы проведения стратегического маркетинга.

4. В чем заключаются функции государственного регулирования сферой туризма и гостеприимства в РФ?

5. Опишите принципы формирования стратегического маркетинга.

6. Изложите содержание, основные цели, задачи, пути разработки стратегического маркетинга предприятия.

7. Сформулируйте роль средств размещения в повышении уровня туризма и гостеприимства в регионе.

8. Проанализируйте факторы позитивно и негативно влияющие на разработку стратегии маркетинга сферы туризма и гостеприимства на региональном уровне.

9. Назовите программные документы, определяющие концепцию

разработки стратегии маркетинга туризма и гостеприимства.

10. Охарактеризуйте специфику формирования стратегии маркетинга туристских и гостиничных услуг в странах АТР.

11. Опишите стадии формирования стратегии маркетинга рынка туристских и гостиничных услуг.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/ п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Практические занятия 1-4.	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Знает: Основы маркетинга и особенности применения маркетинговых методов в сфере туризма и гостиничного бизнеса.	устный опрос (УО); собеседование (УО-1); тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			Умеет: разрабатывать программы проведения маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и туризма.	собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену
2.	Практические занятия 5-6.	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Знает: алгоритм проведения анализа развития регионального / национального туристского и гостиничного комплексов.	собеседование (УО-1); тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену
		ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,	собеседование (УО-1); тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену

			вырабатывать стратегию действий по развитию туризма и гостеприимства.		
--	--	--	---	--	--

## V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

*(электронные издания)*

1. Большаник, П.В. Менеджмент в туристских организациях : учеб. пособие / П.В. Большаник. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 193 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916092>.

2. Гладилин, В.А. Организация и менеджмент в туризме : монография / В.А. Гладилин. – Москва: Русайнс, 2017. – 120 с. – <https://www.book.ru/book/924260>.

3. Елфимова, Ю.М. Специфика организации и технологии обслуживания гостиничного фонда [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.М. Елфимова [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, Секвойя, 2016. – 75 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76056.html>.

4. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие / Н.А. Зайцева. – 3-е изд., доп. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. – 366 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774289>.

5. Казакевич, Т.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.А. Казакевич– Электрон. текстовые данные. – СПб.: Интермедия, 2015. – 186 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30207.html>.

### Дополнительная литература



*(печатные и электронные издания)*

1. Косолапов, А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства : учебное пособие / А. Б. Косолапов, Т. И. Елисеева. –5-е изд., стер. – Москва : КноРус, 2015. – 199 с.
2. Орел, Ю. В. Предпринимательство в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.В. Орел [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, Секвойя, 2017. – 117 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76049.html>.
3. Орловская, В.П. Технология и организация предприятия туризма : учебник / В.П. Орловская ; под ред. проф., засл. раб-ка высшей школы Российской Федерации Е.И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/854398>.
6. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие / В.М. Пищулов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 284 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/765602>.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

**«Интернет»**

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>.
2. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии - [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: [http://ratanews.ru/rubricator/rubric\\_794.stm](http://ratanews.ru/rubricator/rubric_794.stm).
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>.
4. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

5. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru).

6. Федеральное агентство по туризму: [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>.

7. Электронная библиотека и базы данных ДВФУ. Режим доступа: <http://dvfu.ru/web/library/elib>.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением заданий всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» является экзамен, который проводится в виде устного ответа студентов на вопросы (весовой коэффициент контрольного мероприятия 0,5).

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (весовой коэффициент 0,1);
- успешно выполнить аудиторные контрольные задания в виде практических заданий и тестов (весовой коэффициент 0,1);
- своевременно и успешно подготовить и защитить доклад (весовой коэффициент 0,3).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» при условии выполнения

всех видов текущего и промежуточного контроля, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 75-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

### **Рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

На практических занятиях студент получает возможность более глубокого изучения темы, уточнения теоретических и получения практических знаний, формирования профессиональных навыков. Формы проведения практических занятий многообразны и выбираются преподавателем в зависимости от изучаемой темы и особенностей подготовки студентов. На практических занятиях применяются методы и формы как индивидуальной, так и коллективной работы студентов связанной с проектной деятельностью, руководство этой деятельности осуществляет преподаватель. Студенты сами формируют проектные команды, которые должны разрабатывать проекты, размер команды: 2-3 человека. Поддержка осуществляется преподавателем в ходе консультирования каждой команды, когда им определяются необходимые для выполнения проекта задачи, и осуществляется разбор полученных результатов. Преподаватель предоставляет проектным командам темы, понятийный аппарат и инструменты, которые используются в ходе подготовки проекта (практического задания).

На практическом занятии каждый студент (команда) должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о

чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание полученные на практике, факты, собственный опыт связанный с экскурсионной деятельностью.

В случае пропуска практических занятий студент должен по согласованию с преподавателем подготовить и сдать соответствующий материал.

### **Рекомендации по подготовке к экзамену**

Итоговым контролем при изучении дисциплины «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» является экзамен. Перечень вопросов к экзамену содержится в Рабочей программе дисциплины (РПД), размещенной на сайте ДВФУ. Вопросы по дисциплине ежегодно обновляются.

Цель экзамена – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве дефиниций и категорий.

В процессе проведения экзамена оценке подлежит речевая культура обучающегося. Дополнительной целью итогового контроля в виде экзамена является формирование у студента таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, самостоятельность.

При подготовке к экзамену студент должен правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть качественно и на высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время целенаправленной подготовки к экзамену у студентов происходит процесс систематизации знаний, которые они приобрели при изучении тем дисциплины. Это позволяет им уяснить логическую структуру курса, объединить отдельные темы в единую систему. Рекомендуемые учебники и специальная литература при изучении курса, имеются в рекомендованном списке литературы в рабочей программе по данному курсу.

Студент в целях получения качественных и системных знаний должен начинать подготовку к экзамену с первоначальных тем лекционного курса.

Самостоятельная работа по подготовке к экзамену во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на экзамен и дней, отведенных на подготовку к экзамену. При этом необходимо, чтобы последний день или часть его, был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить уровень усвоения материала.

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС).

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе учебной литературы и электронных источников информации по изучаемым темам дисциплины;
- выполнении домашних индивидуальных и коллективных (командных) заданий;
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, активное участие в их обсуждении на занятиях;
- изучении теоретического материала, тем практических занятий, подготовке презентаций и файлов с текстовым описанием каждого слайда;
- поиске правовых актов, комментариев специалистов в справочно-правовой системе по темам занятий, индивидуальных и коллективных заданий;
- подготовке к экзамену.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» Школа экономики и менеджмента (корпус G) располагает кабинетами (учебная

аудитория, компьютерный класс), для самостоятельной работы используется читальный зал (корпус А).

34 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi. Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO. Экран с электроприводом 236\*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.

26 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска Компьютерный класс, моноблок Lenovo C360 19,5 (1600x900), Pentium G3220T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 500GB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7 Корпоративная (64-bit) (26 шт.) Экран с электроприводом 236\*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.

Читальный зал каб. А 1002, помещение для самостоятельной работы естественных и технических наук с открытым доступом Научной библиотеки, Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK – 58 шт. ЭУ0198072\_ЭА-667-17\_08.02.2018\_Арт-Лайн Технолоджи\_ПО ADOBE, ЭУ0201024\_ЭА-091-18\_24.04.2018\_Софтлайн Проекты\_ПО ESET NOD32, ЭУ0205486\_ЭА-261-18\_02.08.2018\_СофтЛайн Трейд\_ПО Microsoft.

В читальном зале Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами,

видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

## **VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Фонды оценочных средств по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» включают в себя перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенции в ходе освоения дисциплины.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Контрольные вопросы для экзамена**

1. Охарактеризуйте индустрию туризма и гостеприимства как сферу социально-экономических отношений. Назовите основные категории в сфере гостеприимства.
2. Охарактеризуйте отраслевые и региональные особенности индустрии туризма и гостеприимства, влияющие на формирование стратегии маркетинга.
3. Изложите виды и формы проведения стратегического маркетинга.
4. В чем заключаются функции государственного регулирования сферой туризма и гостеприимства в РФ?
5. Опишите принципы формирования стратегического маркетинга.
6. Изложите содержание, основные цели, задачи, пути разработки стратегического маркетинга предприятия.
7. Сформулируйте роль средств размещения в повышении уровня туризма и гостеприимства в регионе.

8. Проанализируйте факторы позитивно и негативно влияющие на разработку стратегии маркетинга сферы туризма и гостеприимства на региональном уровне.

9. Назовите программные документы, определяющие концепцию разработки стратегии маркетинга туризма и гостеприимства.

10. Охарактеризуйте специфику формирования стратегии маркетинга туристских и гостиничных услуг в странах АТР.

11. Опишите стадии формирования стратегии маркетинга рынка туристских и гостиничных услуг.

### **Тестовые задания**

#### **Тест 1**

**Вопрос 1.** Маркетинг является функцией:

- а) управления;
- б) целеполагания;
- в) исследования.

**Вопрос 2.** Самыми известными представителями американской школы маркетинга являются:

- а) Генри Ассель, Йозеф Шуипетер;
- б) Анри Файоль, Генри Форд;
- в) Филипп Котлер, Питер Друкер;

**Вопрос 3.** Указанной ассоциации не существует:

- а) Американская ассоциация маркетинга;
- б) Общественный институт маркетинга в Великобритании;
- в) Российская ассоциация маркетинга;
- г) существуют все.

**Вопрос 4.** Директивное планирование это:

- а) планы, составляемые дирекцией предприятия;
- б) планы с четко определенными показателями;
- в) планы с вариативными показателями;



г) такого вида планирования нет.

Вопрос 5. Укажите маркетинговую стратегию, где верно приведен период ее доминирования:

- а) концепция совершенствования производства (18 в.);
- б) концепция совершенствования товара (1929 -1933 гг.);
- в) концепция коммерческих усилий (сбытовая концепция) (1900-1990 гг.);
- г) концепция чистого маркетинга (наши дни).

Вопрос 6. Комплекс «4С» в маркетинге означает:

- а) потребитель, удобство, стоимость, коммуникации;
- б) стоимость, коммуникации, ресурс, SMART;
- в) SMART, цена, коммуникации, продукт .

Вопрос 7. При разработке стратегии маркетинга отраслевые и региональные особенности туристкой и гостиничной деятельности не учитываются:

- а) это верное утверждение;
- б) это не верное утверждение;
- в) это утверждение спорное.

Вопрос 8. При разработке маркетинговых стратегий в туризме комплекс «7 Р» не используется:

- а) это верное утверждение;
- б) это не верное утверждение;
- в) это утверждение спорное.

Вопрос 9. Автором определения «стратегия маркетинга - процесс анализа возможностей фирмы, выбора целей, разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий, контроля за их реализацией» является:

- а) Г.Л. Азоев;
- б) Ф. Котлер;
- в) И. Ансофф;
- г) Дж. О'Шонесси.

Вопрос 10. Утверждение, что на предприятии сначала разрабатывается корпоративная стратегия маркетинга, а затем функциональная стратегия:

- а) верное;
- б) не верное;
- в) спорное.

## **Тест № 2**

Вопрос 1. Утверждение, что SWOT–анализ является инструментом стратегического маркетинга:

- а) верное;
- б) не верное;
- в) спорное.

Вопрос 2. Утверждение, что PEST–анализ является одним из наиболее часто применяемых инструментов стратегического маркетинга в туризме:

- а) верное;
- б) не верное;
- в) спорное.

Вопрос 3. Утверждение, что виолентная стратегия маркетинга – это вытеснение конкурентов с рынка:

- а) верное;
- б) не верное;
- в) спорное.

Вопрос 4. Утверждение, что эксплерентная стратегия маркетинга – это уклонение от конкурентов:

- а) верное;
- б) не верное;
- в) спорное.

Вопрос 5. Утверждение, что матрица Мак-Кинзи – это усовершенствованная матрица БКГ :

- а) верное;

б) не верное;

в) спорное.

Вопрос 6. Модель конкурентных сил (конкурентного преимущества) разработана:

а) Ф. Котлером;

б) М. Портером;

в) Дж. О'Шонесси.

Вопрос 7. Утверждение, что стратегия сегментации рынка позволяет предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам:

а) верное;

б) не верное;

в) спорное.

Вопрос 8. Утверждение, что стратегия позиционирования позволяет предприятию найти привлекательное положение продукции на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей:

а) верное;

б) не верное;

в) спорное.

Вопрос 9. Понятие «сегментирование на основе ключевых особенностей рынка»:

а) существует;

б) не существует;

в) существует, но не относится к стратегическому маркетингу.

Вопрос 10. Утверждение, что «одним из первых стратегических решений, принимаемых организацией, должно стать определение сегмента рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу»:

а) верное;

б) не верное;

в) спорное.

### **Критерии оценки теста**

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно ответил более чем на 85% вопросов теста;
- 85-76 баллов выставляется студенту, если студент правильно ответил на 75 – 85% вопросов теста;
- 75-61 балл выставляется студенту, если студент правильно ответил на 61 – 75% вопросов теста;
- менее 61 балла выставляется студенту, если студент правильно ответил менее чем на 61 % вопросов теста.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» проводится в форме контрольных мероприятий (собеседование, выполнение тестов, написание проектов) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (собеседование);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (выполнение практических заданий, тестов);
- результаты самостоятельной работы (написание проектов).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предусмотрен экзамен в виде собеседования.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (устный опрос, тест) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и  
гостеприимства»**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка экзамена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-0	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.