

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной
программы Л.Б. Байсултанова

Директор института
(декан факультета) Р.М. Ризидов

«26» 05 2023 г.

«26» 05 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. О.07.04

«МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Направление подготовки (специальность)
43.03.02 - ТУРИЗМ

Профиль

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Нальчик – 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» / сост. З.М.Балкарова – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2023. – 34 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины базовой части модуля Б1. О.07. «Основы туристской деятельности» студентам очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм очной формы обучения в 4 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516 (зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 47223).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	Ошибка! Закладка не определена.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	Ошибка! Закладка не определена.
4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.1. Содержание разделов	6
4.2. Структура дисциплины	7
4.3. Лекционные занятия	7
4.4. Практические занятия (семинары).....	8
4.5. Лабораторные работы	8
4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	8
4.7. Курсовая работа.....	8
5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	9
5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.....	10
5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» для устного опроса на практических занятиях.	10
5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов.	12
5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля	13
5.2.1. Образцы тестов для рубежного контроля и критерии оценки.	14
5.2.2. Примеры расчетных задач и практических заданий	15
5.2.3. Вопросы для проведения контрольной работы (коллоквиума) по рейтинговым точкам.....	18
5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации	19
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	20
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
7.1. Основная литература.....	22
7.2. Дополнительная литература.....	22
7.3. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал).....	23
7.4. Интернет-ресурсы	23
7.5. Методические указания по проведению учебных занятий	24
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	30
8.1. Требования к материально-техническому обеспечению	30
8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	31

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02. Туризм. Предназначена для бакалавров, обучающихся по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» (4 семестр).

1.1. Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является формирование системных знаний и квалификационных умений и навыков организации управления маркетингом на основе изучения современных принципов, методов и функций маркетингового управления.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- изучить основные понятия маркетинга;
- рассмотреть принципы и методы маркетинговых исследований;
- выявить роль маркетинга в функционировании и развитии предприятий индустрии туризма;
- изучить основные этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия.

При составлении программы дисциплины учитывались требования ПС 04.005 «Экскурсовод (гид)» (Профессиональный стандарт 04.005 «Экскурсовод (гид)» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4.08.2014 г №539н (с изменениями и дополнениями от 18 марта, 12 декабря 2016 г.). Зарегистрирован Минюстом 13.01.2017 г., регистрационный номер №45230).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к обязательной части Блока 1 модуля Б1.О.07.«Основы туристской деятельности» основной образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02. Туризм программы бакалавриата по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Курс «Маркетинг в туристской индустрии» обеспечивает преемственность теоретических и практических знаний при изучении дисциплин, таких как «Реклама в туризме», «Организация туристской деятельности», «Туроперейтинг» и других. Курс ориентирован на формирование умений и навыков по исследовательской деятельности и совершенствованию рынка туристических услуг.

При освоении дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» обучающийся сможет продемонстрировать обобщённую трудовую функцию ОТФ «Проведение экскурсий» Профессионального стандарта 04.005 «Экскурсовод (гид)».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В совокупности с другими дисциплинами программы бакалавриата по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 43.03.02. Туризм (уровень бакалавриата):

Общепрофессиональных компетенций (ОПК):

Тип задач профессиональной деятельности: производственно-технологический

ОПК -4- Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

Функциональная карта вида профессиональной деятельности

Обобщённые трудовые функции			Трудовые функции		
код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
С	Проведение экскурсий	6	Разработка экскурсий	С/01.6	6
			Проведение экскурсий Необходимые знания: способы удовлетворения потребностей туристов*	С/02.6	6

*Профессиональный стандарт 04.005 «Экскурсовод (гид)» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4.08.2014 г №539н (с изменениями и дополнениями от 18 марта, 12 декабря 2016 г.). Зарегистрирован Минюстом 13.01.2017 г., регистрационный номер №45230

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Категория общепрофессиональных компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины (код и наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения
Маркетинговая стратегия	ОПК -4- Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД.1-ОПК-4. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Знать: - объект, предмет, принципы маркетинга туристского предприятия; - этапы маркетингового исследования; - составляющие маркетинговой стратегии туристского предприятия;
			Уметь: - использовать основные способы изучения потребностей туристов; - применять знания для разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия;
			Владеть: - методами сбора маркетинговой информации; - методами разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия.

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Содержание разделов

Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	Введение в теорию маркетинга. Основные понятия и категории в маркетинговых исследованиях	Маркетинг как наука и вид деятельности на предприятиях сферы сервиса. Принципы маркетинга, концепции маркетинга, основные этапы становления концепции маркетинга услуг. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда маркетинга; научно-технологические факторы; политико-правовая среда маркетинга; социокультурные факторы; природная среда.	ОПК-4	<ul style="list-style-type: none"> • написание реферата (Р), • коллоквиум (К), • рубежный контроль (РК), • тестирование (Т)
2	Основные составляющие комплекса маркетинга и их реализация на предприятиях туристской индустрии	Товар – ключевой элемент рыночного предложения; характеристики и классификация товара; многоуровневые модели товара – иерархия покупательской ценности. Жизненный цикл товара, стадии ЖЦТ и их характеристика виды жизненных циклов.	ОПК-4	<ul style="list-style-type: none"> • написание реферата (Р), • коллоквиум (К), • рубежный контроль (РК), • тестирование (Т)
3	Контроль маркетинга на предприятиях туристской индустрии	Концепция внутреннего маркетинга: зарождения и эволюция концепции внутреннего маркетинга. Подходы к определению внутреннего маркетинга: внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом; внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации; внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой). Роль персонала в маркетинге услуг.	ОПК-4	<ul style="list-style-type: none"> • написание реферата (Р), • коллоквиум (К), • рубежный контроль (РК), • тестирование (Т)
Вид промежуточной аттестации			Экзамен	

На изучение курса отводится 180 часов (5 з.е.), из них: контактная работа 68 ч., в том числе лекционных – 34 часа; практических (семинарских) – 34 часа; самостоятельная работа студента 85 часов; контроль -27 часов, завершается экзаменом.

4.2. Структура дисциплины.

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов
	5 семестр
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	5 з.е.
Контактная работа (в часах):	68
Лекции (Л)	34
Практические занятия (ПЗ)	34
Самостоятельная работа (в часах):	85
Курсовая работа (в часах)	20
Реферат (Р)	20
Эссе (Э)	8
Самостоятельное изучение разделов	15
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	22
Подготовка и проведение промежуточной аттестации	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.3 Лекционные занятия

Таблица 3

№ п/п	Тема
1.	Маркетинг как инструмент развития сферы туризма
2.	Теоретические основы маркетинга
3.	Маркетинговая информационная система предприятия сферы туризма
4.	Маркетинговые исследования рынка туристских услуг
5.	Сегментация туристского рынка
6.	Понятие туристского продукта в системе маркетинга
7.	Особенности ценообразования на предприятиях туристской индустрии
8.	Технологии продвижения туристского продукта
9.	Маркетинговые коммуникации
10.	Маркетинговая стратегия туристского предприятия
11.	Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия

4.4 Практические занятия (семинары)

Таблица 4

№ п/п	Тема
1.	Маркетинг как инструмент развития сферы туризма
2.	Теоретические основы маркетинга
3.	Маркетинговая информационная система предприятия сферы туризма
4.	Маркетинговые исследования рынка туристских услуг
5.	Сегментация туристского рынка
6.	Понятие туристского продукта в системе маркетинга
7.	Особенности ценообразования на предприятиях туристской индустрии
8.	Технологии продвижения туристского продукта
9.	Маркетинговые коммуникации
10.	Маркетинговая стратегия туристского предприятия
11.	Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия

4.5 Лабораторные работы

Таблица 5

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Таблица 6

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Вклад Ф.Котлера в становление маркетинга как науки
2.	Позиционирование туристского продукта
3.	Использование социальных сетей для продвижения туристского продукта
4.	Роль и сущность брендинговой политики туристского предприятия
5.	Оценка эффективности рекламных кампаний по продвижению услуг гостиничного предприятия
6.	Схемы взаимодействия субъектов туристского рынка

4.7. Курсовая работа

Тематика курсовых работ

1. Анализ ассортиментной структуры предложения и ее влияния на конкурентоспособность туристского предприятия.
2. Анализ жизненного цикла туристских услуг при принятии управленческих решений.
3. Анализ поведения покупателей на туристском рынке.
4. Анализ рыночных возможностей туристского предприятия.
5. Вертикальные маркетинговые системы сбыта в туризме.
6. Внутренний маркетинг на предприятии туристской индустрии.
7. Изучение жизненного цикла туристских услуг.
8. Изучение и прогнозирование туристского спроса.

9. Информационные технологии маркетинга в туризме.
10. Исследование отношения индивидуальных потребителей к туристскому предприятию.
11. Исследование процесса принятия решения о покупке.
12. Конкурентный анализ рынка.
13. Маркетинговые исследования спроса и предложения в туризме.
14. Маркетинговые исследования туристского рынка.
15. Маркетинговый аудит в туризме.
16. Моделирование покупательского поведения в туризме.
17. Оптимизация поведения потребителей на рынке туристских услуг.
18. Оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность туристского предприятия.
19. Оценка конкурентоспособности туристских услуг.
20. Оценка собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.
21. Развитие делового туризма на рынке гостиничных услуг.
22. Развитие технологий интернет-маркетинга как способ продвижения и сбыта туруслуг.
23. Разработка программы маркетинга туристского предприятия.
24. Разработка программы стимулирования сбыта туристских услуг.
25. Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии.
26. Реализация ценовой политики через систему тарифных планов гостиничного предприятия.
27. Роль торговой марки в продвижении туристских услуг.
28. Сегментация туристского рынка.
29. Сегментирование рынка гостиничных услуг.
30. Специальные методы в маркетинговых исследованиях: фокус-групп, методы исследования мотивации, проекционные тесты.
31. Стратегический анализ рынка.
32. Управление продажами на туристском предприятии.
33. Формирование внутреннего маркетинга на предприятии индустрии гостеприимства.
34. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на туристском предприятии.
35. Формирование программы качественного обслуживания на предприятии туристской индустрии.
36. Формирование ценовой политики туристского предприятия.
37. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
38. Разработка нового туристского продукта.
39. Маркетинговый план повышения эффективности работы на рынке.
40. Разработка новой ценовой политики предприятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» для устного опроса на практических занятиях. Контролируемая компетенция ОПК-4

Тема 1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма.

1. Понятие маркетинга.
2. Историческое развитие маркетинга как науки.
3. Специфика маркетинговой деятельности на туристских предприятиях

Тема 2. Теоретические основы маркетинга.

1. Основные концепции маркетинга и их применение в туристской индустрии
2. Комплекс маркетинг-микс
3. Особенности маркетинга туристских услуг

Тема 3. Маркетинговая информационная система предприятия сферы туризма

1. Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии
2. Маркетинговая информационная система предприятия

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг

1. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка предприятия туристской индустрии
2. Основные направления исследований в маркетинге
3. Методы маркетинговых исследований
4. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований
5. Метод экспертных оценок
6. Исследования с использованием фокус-группы
7. Планирование выборки
8. Подготовка аналитического отчета

Тема 5. Сегментация туристского рынка

1. Понятие и сущность сегментирования
2. Этапы сегментирования
3. Виды сегментации
4. Критерии сегментации рынка

5. Стратегия и возможности сегментации рынка
6. Понятие сегмента и ниши рынка
7. Множественная сегментация
8. Выбор целевых сегментов
9. Классификация потребителей
10. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке
11. Личностные и психологические факторы
12. Модель покупательского поведения
13. Направления изучения потребителей

Тема 6. Понятие туристского продукта в системе маркетинга

1. Понятие туристского продукта
2. Направления маркетинговых решений в области продукта
3. Сущность бренда
4. Управление брендом в туризме

Тема 7. Особенности ценообразования на предприятиях туристской индустрии

1. Цели и принципы ценообразования
2. Особенности ценообразования в туризме
3. Основные функции цены
4. Виды цен и их классификация
5. Методы ценообразования в туризме
6. Этапы процесса установления цены на турпродукты

Тема 8. Технологии продвижения туристского продукта

1. Понятие о сбыте и сбытовой политике
2. Виды сбыта туристского продукта
3. Стратегия сбыта туристского продукта
4. Каналы продвижения, их классификация

Тема 9. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

1. Понятие и структура маркетинговых коммуникаций
2. Реклама и Public Relations, как основные элементы маркетинговых коммуникаций
3. Роль стимулирования сбыта и личных продаж в маркетинговых коммуникациях

Тема 10. Маркетинговая стратегия туристского предприятия

1. Инструменты комплексного исследования рынка
2. Оценка рыночных возможностей и выбор целей
3. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга туристского предприятия
4. Методы прогнозирования

Тема 11. Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия

1. Система маркетингового контроля.
2. Схема построения маркетингового контроля на предприятии индустрии туризма.
3. Оценка эффективности маркетинга в туризме.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

2 балла выставится, если обучающийся: полно излагает изученный материал; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

1 балла выставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

0,5 балла выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов. Контролируемая компетенция

ОПК-4.

Примерные темы рефератов по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Индустрия туризма и ее структура.
2. Рыночная модель социально-экономической системы туризма.
3. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
4. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
5. Виды опросов, их преимущества и недостатки.
6. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа информации.
7. Конъюнктура рынка, основные этапы ее исследования.
8. Модель поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
9. Конъюнктурное прогнозирование. Виды и методы прогнозов.
10. Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги.
11. Анализ факторов маркетинговой среды предприятия туризма и гостеприимства.
12. Особенности сегментирования рынка туристских и гостиничных услуг.
13. Особенности позиционирования в индустрии туризма.
14. Жизненный цикл туристского продукта
15. Новые туристские (гостиничные) продукты. Особенности формирования и внедрения на рынок.
16. Продуктовая стратегия туристского предприятия.
17. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия.
18. Постановка целей и выбор методов ценообразования в туризме.
19. Система каналов сбыта туристских и гостиничных услуг.
20. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта.
21. Анализ основных клиентских групп гостиничных предприятий.
22. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем.

23. Сущность и особенности формирования сбытовой стратегии туристского и гостиничного предприятия.
24. Характеристика маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
25. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма.
26. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
28. PR в индустрии гостеприимства.
29. Электронный маркетинг и его роль в формировании коммуникативной политики туристского предприятия.
30. Роль выставочной деятельности в комплексе маркетинга предприятия индустрии гостеприимства.
31. История развития выставочной деятельности, типология выставочной деятельности.
32. Сущность стратегического маркетингового планирования.
33. Текущее планирование маркетинга туристского предприятия.
34. План маркетинга как основной раздел бизнес-плана предприятия.
35. Стратегический контроль маркетинга туристского предприятия.

Критерии оценки реферата:

2 балла ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

1 балл – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками.

0 баллов – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятия по графику.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течении учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Образцы тестов для рубежного контроля и критерии оценки. Контролируемая компетенция ОПК-4. Полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС - <http://open.kbsu.ru/moodle/question/edit.php?courseid=3043>

1. Сегментация рынка – это:

- А) разделение рынка на отдельные сегменты на основе различающихся ценовых стратегий
- Б) разделение рынка на отдельные сегменты на основе различающихся маркетинговых стратегий
- В) разделение рынка на отдельные сегменты на основе различающихся возможностей сбыта товара
- Г) разделение рынка на группы потребителей со схожими потребностями

2. Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

- А) группу товаров со схожими характеристиками
- Б) совокупность компаний-поставщиков товаров одной ассортиментной группы
- В) идентифицированная по какому-либо признаку группа потребителей
- Г) группу товаров с различными характеристиками

3. Психографическим критерием сегментации является:

- А) интенсивность потребления
- Б) образ и стиль жизни
- В) степень готовности к покупке
- Г) этап жизненного цикла семьи

4. Демографическим критерием сегментации не является:

- А) уровень дохода
- Б) возраст
- В) образование
- Г) образ жизни

5. Позиционирование – это:

- А) выявление целевого сегмента
- Б) создание имиджа компании на рынке
- В) Разделение потребителей на однородные группы
- Г) результат сегментации рынка потребителей

6. Какой из перечисленных критериев не является основным критерием сегментации на потребительском рынке:

- А) географический
- Б) ситуационный
- В) психографический
- Г) демографический

7. Выберите правильную последовательность этапов, соответствующую логике стратегического маркетинга:

- А) выбор целевой аудитории-позиционирование-сегментирование-разработка маркетингового плана
- Б) разработка маркетингового плана-выбор целевой аудитории- сегментирование-позиционирование
- В) сегментирование- выбор целевой аудитории- позиционирование- разработка маркетингового плана
- Г) позиционирование- разработка маркетингового плана- выбор целевой аудитории-сегментирование

8. Продолжите фразу: «Совокупность отличительных психологических характеристик человека, определяющих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды - это: _____»

9. Туруслугам характерна следующая характеристика:

- А) непривязанность к определенному месту
- Б) совпадение факта продажи услуги и ее потребления
- В) способность к хранению
- Г) территориальная разобщенность потребителей и производителей услуг

10. На предприятии автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции:

- А) маркетинговой
- Б) товарной
- В) сбытовой
- Г) социально-этической
- Д) производственной

Критерии оценки результатов тестирования

5 баллов – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

4 балла – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 – 99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

3 балла – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 – 79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

2-1 балл – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2.2. Примеры расчетных задач и практических заданий

1. Указать, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга (диверсификация; развитие рынка; проникновение на рынок; разработка товара) относятся следующие определения.

Стратегия	Характеристика действий фирмы
	Фирма делает упор на новые модели, улучшения качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
	Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
	Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.
	Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие – к продуктам, находящимся на рынке длительное время.

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия скользящей падающей цены;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия престижных цен;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия цены сегмента рынка;
- стратегия ценовых манипуляций;
- стратегия психологических цен;
- дискриминационная стратегия.

3. Заполнить таблицу, указав названия целей ценообразования, соответствующие приведенным характеристикам.

Цели ценообразования:

- 1) Максимизация текущей прибыли;
- 2) Удержание позиций на рынке;
- 3) Достижение лидерства на рынке;
- 4) Достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов.

Характеристика целей ценообразования

Цели ценообразования	Характеристика
	Уровень цен высокий, цель долгосрочная
	Уровень цен низкий, цель долгосрочная
	Уровень цен высокий, цель краткосрочная
	Уровень цен крайне низкий, цель краткосрочная

4. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

5. Предприятие выпустило 10000 единиц товара по цене 5 тыс. руб. за штуку. При этом транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу составили 1200 руб., затраты на производство одного товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема продаж составляют 5 тыс. руб. Постоянные затраты на производство не связанные с маркетингом и не зависящие от объема продаж составляют 50 тыс. руб. Затраты на рекламу – 30 тыс. руб., затраты на продвижение – 40 тыс. руб. Определить прибыль (убыток) предприятия за год. Сделать вывод о рентабельности.

6. Определить тип спроса на товары бытовой химии, рассчитав коэффициент эластичности по цене. Известно, что в магазине бытовой химии в I квартале было реализовано моющих средств по цене 6 руб. за упаковку 269 единиц, во II квартале по цене 5.5 руб. – 348 единиц.

7. Из нижеприведенных видов цен на товары расставить в таблице их названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи / купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;

- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;
- м) скользящая;
- и) цена спроса.

№	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой ведется продажа отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

5.2.3. Вопросы для проведения контрольной работы (коллоквиума) по рейтинговым точкам.

Контролируемая компетенция ОПК-4.

- 1) Раскройте сущностное содержание термина «маркетинг» и основных понятий, раскрывающих его.
- 2) Раскройте сущностное содержание термина «услуга» и отличие ее от товара.
- 3) Назовите правила и этапы проведения маркетинговых исследований
- 4) Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного гостиничного предприятия.
- 5) Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре гостиничного продукта.
- 6) Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.
- 7) Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
- 8) Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.
- 9) Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов.
- 10) Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
- 11) Как определяется цена нового товара с возмещением издержек производства?
- 12) Укажите, какие функции выполняют посредники?
- 13) Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю гостиничных услуг?
- 14) Из каких составляющих состоит система современной деловой коммуникации?
- 15) При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
- 16) Укажите, какой конкретной цели маркетинга соответствуют отдельные виды маркетингового контроля?

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

5 баллов - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала; имеет конспекты всех проведенных лекционных и практических занятий.

4 балла – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по вопросам контрольной работы, допуская незначительные неточности при изложении материала; имеет конспекты по большей части проведенных лекционных и практических занятий.

3 балла – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с изложением части контрольных вопросов, дает неполный ответ; отсутствуют конспекты по большей части проведенных лекционных и практических занятий.

менее 3-х баллов – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы; отсутствуют конспекты всех проведенных лекционных и практических занятий.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЭКЗАМЕН. Контролируемая компетенция ОПК-4.

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Система маркетинговой информации.
11. Классификация маркетинговой информации.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование гостиничного продукта.

18. Понятие и значение товарной политики.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла услуг.
21. Стратегия разработки новых продуктов
22. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
23. Цена в комплексе маркетинга.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Выбор метода ценообразования.
26. Ценовые стратегии
27. Определение и реализация ценовой стратегии
28. Функции и уровни каналов распределения товаров.
29. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
30. Типы торговых посредников.
31. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка коммуникационной стратегии.
33. Маркетинговые коммуникации
34. Этапы маркетинговых исследований.
35. Методы маркетинговых исследований.
36. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
37. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
38. Стратегическое маркетинговое планирование.
39. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
40. Изучение покупательского поведения.
41. Качество и конкурентоспособность санаторно-курортных услуг
42. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
43. Система маркетингового контроля.
44. Маркетинговый комплекс санаторно-курортных организаций
45. Методы формирования бюджета маркетинга
46. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации в виде экзамена:

Оценка «отлично» ставится, если студент верно ответил на теоретический вопрос билета. Показал отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответившему на теоретический вопрос билета с небольшими неточностями. При этом показаны хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который ответил на теоретический вопрос билета с существенными неточностями, показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.

Оценка «неудовлетворительно» При ответе на теоретический вопрос билета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов.

6.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – до 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации в виде экзамена (до 30 баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» в 5 семестре является экзамен.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Оценка «отлично» (91-100 баллов) – достигнут максимальный уровень усвоения дисциплины. Предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» (81-90 баллов) – достигнут средний уровень усвоения дисциплины. Основной объем учебных заданий выполнен, есть недочеты. На экзамене большая часть вопросов освещена, присутствуют неточности в ответах.

Оценка «удовлетворительно» (66-80 баллов) – достигнут минимальный уровень освоения дисциплины. При выполнении заданий в ходе изучения материала допущены многочисленные ошибки. На экзамене продемонстрированы удовлетворительные знания, в ответах на вопросы присутствует большое количество неточностей.

Оценка «неудовлетворительно» (36-65 баллов) – минимальный уровень освоения дисциплины не достигнут. Содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы.

Выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить реализацию компетенции ОПК-4.

Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Таблица 7

<i>Результаты обучения (компетенции)</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции</i>	<i>Основные показатели оценки результатов обучения</i>	<i>Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций</i>
ОПК -4- Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение	ИД.1-ОПК-4. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Знать: - объект, предмет, принципы маркетинга туристского предприятия; - этапы маркетингового исследования; - составляющие маркетинговой стратегии	типичные оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типичные оценочные материалы для рубежного контроля (разделы 5.2.1, 5.2.2 и 5.2.3); типичные оценочные

туристского продукта		туристского предприятия;	материалы к экзамену (раздел 5.3.).
		Уметь: - использовать основные способы изучения потребностей туристов; - применять знания для разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия;	примерные темы рефератов (раздел 5.1.2.). типовые оценочные материалы для рубежного контроля (раздел 5.2.1, 5.2.2 и 5.2.3);
		Владеть: - методами сбора маркетинговой информации; - методами разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия.	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые оценочные материалы для рубежного контроля (образцы тестов) (раздел 5.2.1);

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить формирование у будущего бакалавра способности к проведению исследований в профессиональной сфере и направлено на формирование компетенции ОПК-4.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81792.htm>
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
3. Маркетинг в туристской деятельности : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / составители О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 41 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77959.html>

Дополнительная литература

4. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа,

2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>
5. Тультаев, Т. А. Маркетинг гостеприимства : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 296 с. — ISBN 978-5-374-00499-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10710.html>
 6. Маркетинг в гостиничном бизнесе : методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело» / составители О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 41 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77960.html>
 7. Маркетинг в сервисе : учебное пособие / составители Т. И. Гурова, Т. Т. Фомина. — М. : Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html>

7.2. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)

1. Болотова А.А., Карпунина Е.К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - № 4. - С. 36 - 38.
2. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
3. Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2015. — № 53. — С.48-49
4. Степанова А.А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2016. - № 3. - С. 25.

7.3. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» студентам полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

1. Библиотека КБГУ: <http://lib.kbsu.ru/>
2. www.md-marketing.ru – Информационный портал, посвященный маркетингу. Собраны материалы по данной тематике: обзоры рынков, методики проведения маркетинговых исследований, статьи о различных сферах маркетинговой деятельности и много другой информации. Портал содержит более 500 статей.
3. www.marketer.ru – Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.
4. www.marketingandresarch.ru – Сайт маркетологов
5. <http://www.rostourunion.ru/> Российский Союз Туриндустрии
6. Электронный каталог российских диссертаций: <http://www.disserr.ru/index.html>
7. ЭБС«Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru>

7.4. Методические указания по проведению учебных занятий.

Учебная работа по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 43.03.02 – Туризм, программа бакалавриата «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

Цель курса «Маркетинг в туристской индустрии» заключается в формировании системных знаний и квалификационных умений и навыков организации управления маркетингом на основе изучения современных принципов, методов и функций маркетингового управления.

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины, обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят рефераты и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, практических занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по теме, предлагаемого в Рабочей программе дисциплины списка. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование магистрантами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), эссе, коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

– оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих студенту в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения

работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочесть текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте

проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа – это самостоятельное исследование одной из актуальных проблем. Целью курсовой работы является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, формирование у обучающихся профессиональных компетенций и навыков самостоятельного решения задач.

При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы актуальны для работодателя, обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Структура курсовой работы должна быть четкой и обоснованной, так чтобы была видна логика рассмотрения проблемы. По содержанию курсовая работа (проект) может носить теоретический или практический характер.

Структура курсовой работы теоретического характера:

- титульный лист;
- содержание;
- введение, в котором раскрываются актуальность и значение темы, формулируется цель работы;
- теоретическая часть, в которой даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы;
- заключение, в котором содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов работы;
- список литературы;
- приложения.

Работу следует начинать с подбора литературы по теме исследования. Здесь студенту необходимо обратиться к справочно-поисковому аппарату библиотеки. При написании курсовой

работы (проекта) следует просмотреть журналы, а также ознакомиться с обзорами литературы по определенным темам.

Текст курсовой работы по объему должен быть не менее 25 и не более 35 страниц, оформленных на компьютере в текстовом процессоре Microsoft Word. Для текстов, выполненных на ПК, выбирается шрифт Times New Roman 14 пт. Междустрочный интервал – полуторный. Размер левого поля рекомендуется установить 35 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – 20 мм.

Страницы работы нумеруют, начиная со второй. Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в правом верхнем углу страницы.

Текст основной части курсовой работы делят на главы и параграфы. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами. Введение и заключение не нумеруются. параграфы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы.

Работа должна быть написана логически последовательно, литературным языком. Не следует употреблять как излишне пространных и сложно построенных предложений, так и чрезмерно кратких, лаконичных фраз, слабо между собой связанных, допускающих двойное толкование и т.п.

Не рекомендуется вести изложение от первого лица единственного числа: «я наблюдал», «я считаю», «по моему мнению» и т.п. В курсовой работе должно быть соблюдено единство стиля изложения, обеспечена орфографическая, синтаксическая и стилистическая грамотность в соответствии с нормами современного русского языка.

Законченная курсовая работа, подписанная студентом, представляется руководителю. Защита курсовой работы, как правило, состоит в коротком (8 – 10 минут) докладе студента с демонстрацией презентации, выполненной в PowerPoint, и ответах на вопросы по существу работы (проекта). Выполнение презентации обязательно для каждого студента.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;

- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
 2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невидимого доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;
 - задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
 - на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - экзамен проводится в письменной форме;
 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента экзамен проводится в устной форме.
- Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение 1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм; программа бакалавриата по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании института менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства

протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Директор ИМТ и ИГ _____/Р.М.Лигидов/, _____ 20__ г.