

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 З.Ю. Тенова

Директор института  
(декан факультета) Р.М. Давидов

«26» 05 2023 г.

«26» 05 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В.01.13.

«КУРОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки (специальность)  
43.03.03 – ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Профиль  
Санаторно-курортная деятельность

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Нальчик – 2023

Рабочая программа дисциплины «Курортный маркетинг» /сост. З.М. Балкарова – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2023. – 30 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины обязательной части сервисного модуля Б1.В.01 студентам очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, 5 семестра, 3 курса обучения.

Рабочая программа составлена с учётом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516 (зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. №47223).

## Содержание

1.	Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины.....	4
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.....	9
4.6.	Вопросы для самоподготовки.....	9
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	10
5.1.	Оценочные материалы для текущего контроля.....	10
5.1.1.	Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса. ....	10
5.1.2.	Оценочные материалы для выполнения рефератов.....	12
5.2.	Оценочные материалы для рубежного контроля.....	14
5.3.	Оценочные материалы для промежуточной аттестации.....	14
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.....	16
7	Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	18
7.1.	Основная литература.....	18
7.2.	Дополнительная литература.....	19
7.3.	Интернет-ресурсы.....	19
7.4	Методические указания по проведению учебных занятий.....	20
8	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	24
8.1.	Требования к материально-техническому обеспечению .....	24
8.2.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	26

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03. Гостиничное дело. Предназначена для бакалавров, обучающихся по профилю «Санаторно-курортная деятельность» (5 семестр).

Цель дисциплины – подготовка специалистов в области управления материальными ресурсами и организации санаторно-курортного бизнеса. В процессе ее изучения у будущих специалистов формируется комплекс знаний и умений в части эффективного решения проблем управления рынком санаторно-курортных услуг.

В программу входят разделы концепции управления маркетингом в санаторно-курортном бизнесе как целостной интегрированной системой знаний, включающей специфические принципы, методы и средства управления спросом и предложением.

Задачи дисциплины – научить студентов:

- понимать необходимость изучения и применения маркетинга в санаторно-курортном бизнесе как философии ведения современно санаторно-курортного бизнеса;
- обобщать теорию и практику планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности санаторно-курортных предприятий в условиях рынка;
- анализировать законодательные и нормативные акты правительства РФ и местных органов самоуправления, направленных на маркетинговую деятельность санаторно-курортной организации;
- владеть методами и методическими приемами комплексного анализа, сегментации и прогнозирования рынка санаторно-курортных услуг;
- разрабатывать ценовую, сбытовую и рекламную политику для продвижения санаторно-курортных услуг с использованием новейших методов управления спросом;
- исследовать деятельность конкурентов, поведение потребителей, показатели конкурентоспособности санаторно-курортных услуг;
- разработать планы участия санаторно-курортной организации в коммерческих выставках и ярмарках.

При составлении программы дисциплины учитывались требования ПС 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/ сети гостиниц (Профессиональный стандарт 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/ сети гостиниц» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 7.05.2015 г №282н.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.

Дисциплина «Курортный маркетинг» относится к обязательной части сервисного модуля (Б1.В.01) предназначенной для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело программы бакалавриата по профилю «Санаторно-курортная деятельность».

Дисциплина преподается посредством чтения лекций, проведения практических и семинарских занятий и ориентирован на формирование умений и навыков по исследовательской деятельности и совершенствованию рынка санаторно-курортных услуг.

При освоении дисциплины «Курортный маркетинг», обучающийся сможет продемонстрировать обобщённую трудовую функцию ОТФ «Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса» Профессионального стандарта 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/ сети гостиниц».

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

В совокупности с другими дисциплинами программы бакалавриата по профилю «Санаторно-курортная деятельность» дисциплина «Курортный маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 43.03.03. Гостиничное дело (уровень бакалавриата):

Профессиональных компетенций (ПКС) по типу задач профессиональной деятельности:

Проектный:

ПКС-3.

Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, общественного питания и санаторно-курортных организаций.

Функциональная карта вида профессиональной деятельности

Обобщённые трудовые функции			Трудовые функции		
код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
В	Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	6	Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	В/01.6	6
			Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	В/03.6	6

В результате изучения дисциплины «Курортный маркетинг» студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Категория универсальных компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины (код и наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения
Межкультурное взаимодействие	ПКС-3. Способен применять современные	ПКС-3.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики	Знать: -понятия и сущность маркетинга в санаторно-курортном бизнесе; -задачи и цели

	технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, общественного питания и санаторно-курортных организаций.	организаций профессиональной сферы, их структурных подразделений	маркетинга в санаторно-курортном бизнесе; -особенности санаторно-курортного бизнеса; -бюджет маркетинга; -договорные формы отношений в санаторно-курортном бизнесе;
			<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-формировать рекламные программы на предприятиях;</li> <li>-сформировать бюджет маркетинга;</li> <li>-составлять рекламные обращения;</li> <li>-продвигать санаторно-курортные услуги на рынок услуг;</li> <li>-получить навыки:</li> <li>-по теоретическим вопросам организации маркетинга в санаторно-курортном бизнесе;</li> <li>-практических применений знаний в области маркетинга в санаторно-курортном бизнесе;</li> <li>-связанные с опытом маркетинговой деятельности в санаторно-курортном бизнесе.</li> </ul>
			<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами сбора информации по специальности;</li> <li>- методами анализа информации в области санаторно-курортной деятельности.</li> </ul>

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Содержание разделов

Содержание дисциплины «Курортный маркетинг», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

Таблица 1

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5
1	Санаторно-курортный бизнес как фактор развития рынка санаторно-курортных услуг в РФ	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг. Санаторно-курортная организация как хозяйственная единица рынка санаторно-курортных услуг СКУ, классификация санаторно-курортных организаций, их распространение на территории РФ в зависимости от наличия лечебно-оздоровительных природных ресурсов. Оргструктура управления санаторно-курортного бизнеса в России на федеральном и региональном уровне.	ПКС-3.2	Р, К,РК,Т,С
2	Концепции управления маркетингом в санаторно-курортном бизнесе	Особенности маркетинга в санаторно-курортном бизнесе. Разработка и реализация маркетинговых концепций – совершенствования производства, совершенствования продукта/услуги, интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Маркетинговые стратегии развития и модель Бостонской консалтинговой группы. Понятие о тактике маркетинга в санаторно-курортном бизнесе.	ПКС-3.2	Р, К,РК,Т,С
3	Комплекс маркетинга и его составляющие	Понятие о комплексе маркетинга и его элементах. Понятие и классификация санаторно-курортных услуг и лечебно-	ПКС-3.2	Р, К,РК,Т, С

		оздоровительного продукта как продукта санаторно-курортной деятельности. Проектирование лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортной услуги. Наличие природно-оздоровительных ресурсов как важный фактор проектирования лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортных услуг. Формирование себестоимости.		
Вид промежуточной аттестации				зачет

В столбце 4 приводятся планируемые формы текущего контроля: семинарские занятия (С), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т), написание реферата (Р).

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины Б1.В.01.13. Курортный маркетинг 3 зачетные единицы (108 часов).

#### 4.2. Структура дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Таблица 2

Вид работы	Трудоемкость, часов
	5 семестр
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	51
Лекции (Л)	17
Практические занятия (ПЗ)	34
Самостоятельная работа:	48
Доклад (Д)	15
Реферат (Р)	18
Эссе (Э)	15
Самостоятельное изучение разделов	
Самоподготовка	
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9
Вид промежуточной аттестации	зачет

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации обучающихся. В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа, посредством электронной



информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических/семинарских занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических/семинарских занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

#### 4.3. Лекционные занятия

Таблица 3

№	Тема	Основные вопросы
1.	Тема 1. Характеристика рынков санаторно-курортных услуг.	1. Понятие рынка в маркетинге, его структурные элементы - производитель- продукт- посредник в сбыте - потребитель. 2. Рынок санаторно-курортных организаций, рынок санаторно-курортных услуг, рынок лечебно-оздоровительного продукта, потребительский рынок, рынок конкуренции. 3. Географические особенности рынка санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта. 4. Национальные особенности рынков санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта.
2.	Тема 2. Процесс управления и планирования маркетингом в санаторно-курортном бизнесе.	1. Характеристика системы управления, уровни и функции управления, кадровое обеспечение в санаторно-курортной организации; анализ рыночных возможностей и рыночной среды. 2. Сегментирование и отбор целевых рынков; замеры объемов спроса; разработка комплекса маркетинга. 3. Стратегия и тактика управления и планирования в санаторно-курортной организации.
3.	Тема 3. Медицинское страхование в системе правового обеспечения санаторно-курортной деятельности.	1. Понятие правового поля в санаторно-курортной деятельности. 2. Виды нормативно-правовых актов, действующих в санаторно-курортном бизнесе. 3. Законы РФ, постановления правительства, ведомственные нормативно - правовые акты, регулирующие санаторно-курортной деятельности и санаторно-курортного бизнеса. 4. Защита прав потребителей в санаторно-курортном бизнесе.
4.	Тема 4. Информационно-исследовательский комплекс в системе маркетинга в санаторно-курортном бизнесе.	1. Концепция системы маркетинговой информации. 2. Система внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации. 3. Понятие о первичной и вторичной информации. Отбор источников информации. Система анализа маркетинговой информации. 4. Выявление проблем и формулирование целей

		<p>маркетинговых исследований на рынке санаторно-курортных услуг.</p> <p>5.Методы маркетинговых исследований.</p> <p>6.Инструментарий маркетинговых исследований.</p>
5.	Тема 5. Изучение потребительского рынка санаторно-курортных услуг.	<p>1.Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на рынке санаторно-курортных услуг.</p> <p>2. Понятие о иерархии потребностей человека и характеристика потребительского спроса по социально-демографическим, географическим, психографическим параметрам, характеру заболеваний и интересам в сфере рекреации и оздоровления.</p> <p>3. Выделение целевых потребительских сегментов на рынке санаторно-курортных услуг SKU. Понятия «спрос» и «предложение» применительно к рынку санаторно-курортных услуг SKU. Рыночное равновесие спроса и предложения</p>
6.	Тема 6. Комплекс маркетинга и его составляющие.	<p>1.Понятие о комплексе маркетинга и его элементах.</p> <p>2.Понятие и классификация санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта как продукта санаторно-курортной деятельности.</p> <p>3.Проектирование лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортной услуги.</p> <p>4.Наличие природно-оздоровительных ресурсов как важный фактор проектирования лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортных услуг.</p>
7.	Тема 7.Система сбыта и продвижения санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта.	<p>1.Формирование сбытовой сети лечебно-оздоровительного продукта.</p> <p>2. Каналы распределения санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта как результат санаторно-курортной деятельности.</p> <p>3.Лечебные учреждения как основной посредник по распространению лечебно-оздоровительного продукта как результат санаторно-курортной деятельности.</p> <p>4.Санаторно-курортная путевка как гражданско-правовой договор на продажу лечебно-оздоровительного продукта.</p>
8.	Тема 8..Маркетинговые коммуникации в системе продвижения лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортных услуг	<p>1.Виды маркетинговой коммуникации.</p> <p>2.Реклама лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортных услуг и особенности ее организации.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании в санаторно-курортной деятельности.</p> <p>4. PR как средство позиционирования санаторно-курортной организации и ее услуг на потребительском рынке.</p> <p>5.Установление связей с лечебно-оздоровительными учреждениями, прессой, бизнесом, государственными структурами, разработка фирменного стиля, брэнда, торговой марки санаторно-курортной организации.</p>

9.	Тема 9. Создание службы маркетинга в оргструктуре санаторно-курортной организации.	1.Место и назначение службы маркетинга в оргструктуре санаторно-курортной организации. 2.Функции службы маркетинга и планирование ее деятельности. 3.Организационная структура службы маркетинга, принципы ее построения (территориальный, продуктовый или клиентский). 4.Кадровое и финансовое обеспечение деятельности службы маркетинга в санаторно-курортной организации.
----	--	--

#### 4.4. Практические занятия (семинары)

Таблица 4

№ п/п	Тема
1.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
2.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
3.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
4.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
5.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
6.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
7.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
8.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
9.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
10.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
11.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
12.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
13.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
14.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
15.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
16.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
17.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
18.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
19.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.

20.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
21.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
22.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
23.	Основные понятия санаторно-курортного бизнеса и санаторно-курортных услуг.
24.	Понятия и виды санаторно-курортной организации, в том числе в зависимости от лечебно - оздоровительных ресурсов.
25.	Управление системой санаторно-курортной организации в России.
26.	Оформление санаторно-курортной путевки. Формы реализации санаторно-курортных путевок.
27.	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций в санаторно-курортном бизнесе.
28.	Планирование рекламной компании в санаторно-курортной организации.
29.	PR как средство позиционирования санаторно-курортной организации.
30.	Понятие брендинга в санаторно-курортном бизнесе.
31.	Составление плана участия санаторно-курортной организации в туристской выставке.
32.	Разработка презентации санаторно-курортного предприятия и его услуг в туристской выставке: составления сценария презентации, оформление и распространение приглашений, составление отчета о затратах на презентацию.
33.	Анализ результатов участия санаторно-курортной организации в туристской выставке или ярмарке.
34.	Составление плана участия санаторно-курортной организации в туристской выставке.

#### 4.5 Лабораторные работы

Таблица 5

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

#### 4.6. Вопросы для самоподготовки.

1. Типология рынков в санаторно-курортном бизнесе.
2. Понятие рынка санаторно-курортных организаций, его структура.
3. Конкуренция на рынке санаторно-курортных услуг.
4. Сотрудничество и партнерство на рынке санаторно-курортных услуг.
5. Разработка структуры бизнес-плана для санаторно-курортной организации.
6. Дать характеристику ассортимента санаторно-курортных услуг в бизнес-плане санатория.
7. Система медицинского страхования в России.
8. Разрешение конфликтных ситуаций в сфере санаторно-курортных услуг.
9. Разработка продукта санаторно-курортных услуг.
10. Установка цены на продукт санаторно-курортных услуг.
11. Распределение продукта санаторно-курортных услуг.
12. Продвижение продукта санаторно-курортных услуг.
13. Оформление санаторно-курортной путевки. Формы реализации санаторно-курортных путевок.

14. Разработка оргструктуры управления санаторно-курортной организации.
15. Планирование деятельности службы маркетинга в санаторно-курортной организации.
16. Подбор персонала для службы маркетинга в санаторно-курортной организации.
17. Планирование и реализация инноваций на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
18. Целевой маркетинг на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
19. Стратегия и тактика маркетинга на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
20. Возможности использования электронного рынка лечебно - оздоровительных услуг.

## 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 «Курортный маркетинг» 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. Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса.

##### Контролируемая компетенция ПКС-3.2

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Курортный маркетинг». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

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

3 балла выставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 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.

1 балл выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) 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.

### **Тема 1. Характеристика рынков санаторно-курортных услуг.**

1. Понятие рынка в маркетинге, его структурные элементы - производитель- продукт- посредник в сбыте - потребитель.
2. Рынок санаторно-курортных организаций, рынок санаторно-курортных услуг, рынок лечебно-оздоровительного продукта, потребительский рынок, рынок конкуренции.
3. Географические особенности рынка санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта.
4. Национальные особенности рынков санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта.

### **Тема 2. Процесс управления и планирования маркетингом в санаторно-курортном бизнесе.**

1. Характеристика системы управления, уровни и функции управления, кадровое обеспечение в санаторно-курортной организации; анализ рыночных возможностей и рыночной среды.
2. Сегментирование и отбор целевых рынков; замеры объемов спроса; разработка комплекса маркетинга.
3. Стратегия и тактика управления и планирования в санаторно-курортной организации.

### **Тема 3. Медицинское страхование в системе правового обеспечения санаторно-курортной деятельности.**

1. Понятие правового поля в санаторно-курортной деятельности.
2. Виды нормативно-правовых актов, действующих в санаторно-курортном бизнесе.
3. Законы РФ, постановления правительства, ведомственные нормативно - правовые акты, регулирующие санаторно-курортной деятельности и санаторно-курортного бизнеса.
4. Защита прав потребителей в санаторно-курортном бизнесе.

### **Тема 4. Информационно-исследовательский комплекс в системе маркетинга в санаторно-курортном бизнесе.**

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Система внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации.
3. Понятие о первичной и вторичной информации. Отбор источников информации. Система анализа маркетинговой информации.
4. Выявление проблем и формулирование целей маркетинговых исследований на рынке санаторно-курортных услуг.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Инструментарий маркетинговых исследований.

### **Тема 5. Изучение потребительского рынка санаторно-курортных услуг.**

1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на рынке санаторно-курортных услуг.
2. Понятие о иерархии потребностей человека и характеристика потребительского спроса по социально-демографическим, географическим, психографическим параметрам, характеру заболеваний и интересам в сфере рекреации и оздоровления.
3. Выделение целевых потребительских сегментов на рынке санаторно-курортных услуг СКУ. Понятия «спрос» и «предложение» применительно к рынку санаторно-курортных услуг СКУ. Рыночное равновесие спроса и предложения

### **Тема 6. Комплекс маркетинга и его составляющие.**

1. Понятие о комплексе маркетинга и его элементах.
2. Понятие и классификация санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта как продукта санаторно-курортной деятельности.
3. Проектирование лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортной услуги.
4. Наличие природно-оздоровительных ресурсов как важный фактор проектирования лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортных услуг.

### **Тема 7. Система сбыта и продвижения санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта.**

1. Формирование сбытовой сети лечебно-оздоровительного продукта.

2. Каналы распределения санаторно-курортных услуг и лечебно-оздоровительного продукта как результат санаторно-курортной деятельности.
3. Лечебные учреждения как основной посредник по распространению лечебно-оздоровительного продукта как результат санаторно-курортной деятельности.
4. Санаторно-курортная путевка как гражданско-правовой договор на продажу лечебно-оздоровительного продукта.

#### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации в системе продвижения лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортных услуг**

1. Виды маркетинговой коммуникации.
2. Реклама лечебно-оздоровительного продукта и санаторно-курортных услуг и особенности ее организации.
3. Планирование рекламной кампании в санаторно-курортной деятельности.
4. PR как средство позиционирования санаторно-курортной организации и ее услуг на потребительском рынке.
5. Установление связей с лечебно-оздоровительными учреждениями, прессой, бизнесом, государственными структурами, разработка фирменного стиля, брэнда, торговой марки санаторно-курортной организации.

#### **Тема 9. Создание службы маркетинга в оргструктуре санаторно-курортной организации.**

1. Место и назначение службы маркетинга в оргструктуре санаторно-курортной организации
2. Функции службы маркетинга и планирование ее деятельности.
3. Организационная структура службы маркетинга, принципы ее построения (территориальный, продуктовый или клиентский).
4. Кадровое и финансовое обеспечение деятельности службы маркетинга в санаторно-курортной организации.

#### **5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов. Контролируемая компетенция ПКС-3.2**

##### **Примерные темы рефератов по дисциплине «Курортный маркетинг»**

1. Санаторно-курортный бизнес как институт устойчивого развития экономики России в эпоху глобализации.
2. Использование маркетинговых стратегий на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
3. Факторы маркетинговой среды рынка санаторно-курортных услуг и маркетинговый контроль
4. Особенности маркетинга в санаторно-курортном бизнесе.
5. Маркетинговые исследования на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
6. Сегментирование как средство выбора целевого рынка санаторно-курортных услуг.
7. Правовое обеспечение санаторно-курортной деятельности.
8. Функции управления и кадровое обеспечение в санаторно-курортном предприятии.
9. Изучение потребительского спроса на рынке санаторно-курортных услуг.
10. Проектирование лечебно-оздоровительного продукта и его ценообразование.
11. Продвижение санаторно-курортного продукта на потребительский рынок услуг.
12. Процесс реализации санаторно-курортных путевок.
13. Сотрудничество и партнерство санаторно-курортных предприятий.
14. Планирование и реализация инноваций на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
15. Целевой маркетинг на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
16. Стратегия и тактика маркетинга на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
17. Возможности использования электронного рынка лечебно - оздоровительных услуг.
18. Маркетинговые коммуникации в санаторно-курортном бизнесе.



19. Рекламные коммуникации в санаторно-курортном бизнесе.
20. Коммерческие выставки в системе маркетинга санаторно-курортной организации.

#### Методические рекомендации по написанию реферата.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). 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.

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

#### Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 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

«хорошо» (3 балла) – 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 объем 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

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 2 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 течение 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 ПКС-3.2.

Полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС - <http://open.kbsu.ru/moodle/question/edit.php?courseid=3043>

#### 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 с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.  
Вопросы для проведения контрольной работы (коллоквиума) по рейтинговым точкам. Контролируемая компетенция ПКС-3.2.

### Рейтинговая точка №1

1. Социальное значение санаторно-курортного бизнеса в России.
2. Понятие санаторно-курортных услуг как основного элемента санаторно-курортном бизнесе.
3. Понятие ассортимента санаторно-курортных услуг.
4. Состояние и перспективы развития санаторно-курортного бизнеса в РФ.
5. Система управления в РФ.
6. Специфика санаторно-курортного лечения и отдыха за рубежом.
7. Сущность маркетингового подхода к совершенствованию санаторно-курортного дела.
8. Цели и задачи санаторно-курортной организации в условиях конкуренции на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
9. Стратегия и тактика управления и планирования маркетингом в санаторно-курортном бизнесе.
10. Отличие рынка оздоровительных услуг от рынка товаров.
11. Особенности маркетинговой среды рынка лечебно-оздоровительных услуг.
12. Особенности маркетинговой деятельности на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
13. Понятие рынка санаторно-курортных организаций и их виды.

#### 14. Значение сегментирования на рынке санаторно-курортных услуг.

##### **Рейтинговая точка №2**

- 1.Значение сегментирования на рынке санаторно-курортных услуг.
- 2.Признаки сегментирования потенциальных потребителей на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
- 3.Цели сегментирования потенциальных потребителей санаторно-курортной организации.
- 4.Каналы сбыта лечебно-оздоровительных услуг в практике деятельности здравниц.
- 5.Принципы выбора партнеров по сбыту санаторно-курортного продукта.
- 6.Виды рынков в санаторно-курортном бизнесе.
- 7.Понятие лечебно-оздоровительного продукта, его значение для деятельности санаторно-курортной организации.
- 8.Внешняя среда санаторно-курортной организации – ее элементы.
- 9.Особенности формирования себестоимости и финансовых затрат на лечебно-оздоровительный продукт.
- 10.Санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников различных предприятий.
- 11.Повышение уровня профессионализма сотрудников служб маркетинга санаторно-курортной организации.
- 12.Понятие о комплексе маркетинга в санаторно-курортной организации.
- 13.Сущность и структура бизнес-плана санаторно-курортной организации.

##### **Рейтинговая точка №3**

- 1.Понятие «спрос и предложение» применительно к рынку санаторно-курортных услуг.
- 2.Санаторно-курортная путевка как гражданско-правовой договор на продажу лечебно - оздоровительного продукта.
- 3.Оформление иностранных граждан в здравницы России.
- 4.Понятие и этапы продвижения санаторно-курортного продукта на рынок услуг.
- 5.Понятие и классификация коммерческих выставок и ярмарок в сфере туризма и санаторно-курортного бизнеса.
- 6.Планирование участия санаторно-курортного предприятия в туристских выставках.
- 7.Виды продвижения на рынок санаторно-курортных услуг.
- 8.Особенности рекламирования санаторно-курортных услуг.
- 9.Виды маркетинговых коммуникаций в системе продвижения лечебно-оздоровительных услуг.
- 10.Организация презентаций санаторно-курортных предприятий перед общественностью в системе PR – мероприятий.
- 11.Значение названия и торговой марки, логотипа для предприятия в сфере санаторно-курортного бизнеса.
- 12.Место маркетинговой службы в системе оргструктуры управления санаторно-курортной организации.
- 13.Значение и функции службы маркетинга в санаторно-курортной организации.
- 14.Условия выхода санаторно-курортной организации на международный рынок.

#### 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 «Курортный маркетинг» в виде проведения зачета.

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

### **Вопросы, выносимые на зачет. Контролируемая компетенция ПКС-3.2**

1. Социальное значение санаторно-курортного бизнеса в России.
2. Понятие санаторно-курортных услуг как основного элемента санаторно-курортном бизнесе.
3. Понятие ассортимента санаторно-курортных услуг.
4. Состояние и перспективы развития санаторно-курортного бизнеса в РФ.
5. Система управления в РФ.
6. Специфика санаторно-курортного лечения и отдыха за рубежом.
7. Сущность маркетингового подхода к совершенствованию санаторно-курортного дела.
8. Цели и задачи санаторно-курортной организации в условиях конкуренции на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
9. Стратегия и тактика управления и планирования маркетингом в санаторно-курортном бизнесе.
10. Отличие рынка оздоровительных услуг от рынка товаров.
11. Особенности маркетинговой среды рынка лечебно-оздоровительных услуг.
12. Особенности маркетинговой деятельности на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
13. Понятие рынка санаторно-курортных организаций и их виды.
14. Значение сегментирования на рынке санаторно-курортных услуг.
15. Признаки сегментирования потенциальных потребителей на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
16. Цели сегментирования потенциальных потребителей санаторно-курортной организации.
17. Каналы сбыта лечебно-оздоровительных услуг в практике деятельности здравниц.
18. Принципы выбора партнеров по сбыту санаторно-курортного продукта.
19. Виды рынков в санаторно-курортном бизнесе.
20. Понятие лечебно-оздоровительного продукта, его значение для деятельности санаторно-курортной организации.
21. Внешняя среда санаторно-курортной организации – ее элементы.
22. Особенности формирования себестоимости и финансовых затрат на лечебно-оздоровительный продукт.
23. Санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников различных предприятий.
24. Повышение уровня профессионализма сотрудников служб маркетинга санаторно-курортной организации.
25. Понятие о комплексе маркетинга в санаторно-курортной организации.
26. Сущность и структура бизнес-плана санаторно-курортной организации.
27. Требования к персоналу санаторно-курортного предприятия в системе сбыта и продвижения лечебно-оздоровительных услуг.
28. Понятие и виды страхования клиентов.
29. Способы оплаты лечения и отдыха за счет средств государственного социального страхования.
30. Угрозы для жизни здоровья граждан и меры по обеспечению их безопасности в системе санаторно-курортного предприятия.
31. Виды нормативно-правовых актов, действующих в санаторно-курортном бизнесе.

32. Лицензирование, стандартизация и сертификация в санаторно-курортном бизнесе.
33. Значение закона «О защите прав потребителей» для санаторно-курортной организации.
34. Назначение и функции Фонда социального страхования в сфере санаторно-курортного бизнеса СКБ.
35. Виды маркетинговых стратегий в деятельности санаторно-курортной организации.
36. Особенности сотрудничества санаторно-курортной организации с другими организациями.
37. Использование маркетинговых концепций в санаторно-курортном бизнесе.
38. Требования к размещению клиентов в санаторно-курортных комплексах.
39. Использование метода «SWOT-анализ» для оценки состояния санаторно-курортной организации на текущий момент.
40. Методы маркетинговых исследований рынка лечебно-оздоровительных услуг.
41. Критерии выбора метода маркетинговых исследований для санаторно-курортной организации.
42. Анализ результатов маркетинговых исследований – обработка и оформление.
43. Система маркетинговой информации в санаторно-курортной организации.
44. Факторы и условия воздействия на формирование лечебно-оздоровительного продукта и его ценообразование.
45. Виды соглашений между конкурирующими организациями на рынке лечебно-оздоровительных услуг.
46. Факторы стимулирования покупательского поведения на рынке санаторно-курортных услуг.
47. Понятие «спрос и предложение» применительно к рынку санаторно-курортных услуг.
48. Санаторно-курортная путевка как гражданско-правовой договор на продажу лечебно-оздоровительного продукта.
49. Оформление иностранных граждан в здравницы России.
50. Понятие и этапы продвижения санаторно-курортного продукта на рынок услуг.
51. Понятие и классификация коммерческих выставок и ярмарок в сфере туризма и санаторно-курортного бизнеса.
52. Планирование участия санаторно-курортного предприятия в туристских выставках.
53. Виды продвижения на рынок санаторно-курортных услуг.
54. Особенности рекламирования санаторно-курортных услуг.
55. Виды маркетинговых коммуникаций в системе продвижения лечебно-оздоровительных услуг.
56. Организация презентаций санаторно-курортных предприятий перед общественностью в системе PR – мероприятий.
57. Значение названия и торговой марки, логотипа для предприятия в сфере санаторно-курортного бизнеса.
58. Место маркетинговой службы в системе оргструктуры управления санаторно-курортной организации.
59. Значение и функции службы маркетинга в санаторно-курортной организации.
60. Условия выхода санаторно-курортной организации на международный рынок.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«отлично» (30 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

«хорошо» (25 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное

количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительно» (20 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся 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 правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

«неудовлетворительно» (15 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

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

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине 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 – не более 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 (не более 30 – баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Курортный маркетинг» в пятом семестре является экзамен.

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

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые навыки работы сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – содержание курса освоено, необходимые навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На зачете студент демонстрирует твердое знание материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – содержание курса освоено не полностью, необходимые навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На зачете студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания

содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Таблица 7

Категория универсальных компетенций	Результаты обучения (компетенции)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
	ПКС-3. Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, общественного питания и санаторно-курортных организаций.	ПКС-3.2 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций профессиональной сферы, их структурных подразделений	Знать: -понятия и сущность маркетинга в санаторно-курортном бизнесе; -задачи и цели маркетинга в санаторно-курортном бизнесе; -особенности санаторно-курортного бизнеса; -бюджет маркетинга; -договорные формы отношений в санаторно-курортном бизнесе;	<p> типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1);</p> <p> типовые оценочные материалы для рубежного контроля (разделы 5.2.1 и 5.2.2);</p> <p> типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3.).</p>
			Уметь: -формировать рекламные программы на предприятиях; -сформировать бюджет маркетинга; -составлять	<p> примерные темы рефератов (раздел 5.1.2.).</p> <p> типовые оценочные материалы для рубежного контроля (раздел 5.2.1 и 5.2.2);</p>

			<p>рекламные обращения;</p> <p>-продвигать санаторно-курортные услуги на рынок услуг;</p> <p>-получить навыки:</p> <p>-по теоретическим вопросам организации маркетинга в санаторно-курортном бизнесе;</p> <p>-практических применений знаний в области маркетинга в санаторно-курортном бизнесе;</p> <p>-связанные с опытом маркетинговой деятельности в санаторно-курортном бизнесе.</p>	
			<p>Владеть:</p> <p>- методами сбора информации по специальности;</p> <p>-методами анализа информации в области туризма и гостиничной индустрии.</p>	<p> типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1);</p> <p> типовые оценочные материалы для рубежного контроля (раздел 5.2.1);</p>

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



## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

1. Барчуков, И. С. Санаторно-курортное дело: учеб. пособие / И. С. Барчуков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
2. Ветитнев, А. М. Курортное дело: учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М.: КноРус, 2014.
3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник. / А. М. Годин – М.: Дашков и К, 2015.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
5. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций, рекламных технологий. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. – СПб.: СПбГУП, 2015.

### Дополнительная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – М.: Высшая школа, 2014.
2. Бабурин, В. А. Маркетинг в сфере сервиса: учеб. пособие / В. А. Бабурин, Б. В. Корнейчук. – СПб.: СПбГУСЭ, 2011.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2015.
4. Барчуков, И. С. Санаторно-курортное дело: учеб. пособие / И. С. Барчуков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
5. Беляев, В. Н. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. Н. Беляев. – М.: КноРус, 2015.
6. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и СКС: учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М.: МОДЭК, 2014.
7. Ветитнев, А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие / А. М. Ветитнев. – М.: Медицина, 2011.
8. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2013.
9. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. / А.П. Дурович – Минск: Новое знание, 2011.
10. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2013.
11. Кузьмина, Е. Е. Теория и практика маркетинга: учебник / Е. Е. Кузьмина. – М.: КноРус, 2015.
12. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций, рекламных технологий. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. – СПб.: СПбГУП, 2015.
13. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях: учеб. пособие / Д. В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2014.
14. Михеева, Н. А. Маркетинг в санаторно-курортном бизнесе: метод. указ. по выполнению контрольной работы / Н. А. Михеева, О. К. Харитончук. - СПб.: СПбГУСЭ, 2017.
15. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб. -практ. пособие / С. С. Скобкин. – М.: Экономистъ, 2013.
16. Слиньков, В. Н. Практический маркетинг: учеб. пособие / В. Н. Слиньков. – Киев: КНТ, 2015.

17. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2015.

### 7.3. Интернет-ресурсы.

1. Библиотека КБГУ: <http://lib.kbsu.ru/>
2. Информационно-справочные отраслевые Интернет-порталы по гостиничному бизнесу.
3. Hotel Resource <http://www.hotelresource.com>
4. <http://www.unwto.org/index.php> - Всемирная туристическая организация.
5. <http://russiatourism.ru/> - Федеральное агентство по туризму.
6. <http://www.fasi.gov.ru/> - Федеральное агентство по науке и инновациям.
7. <http://www.innovprom.ru/innovacionnoe-razvitie-turizma-i-otdyxa-v-rossii> - Инновационное развитие туризма и отдыха в России.
8. <http://minstm.gov.ru/> - Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ.
9. <http://www.innovanews.ru/> - Новости об инновациях в Море.
10. <http://sbinnovation.ru/> - Инновации в малом бизнесе.
11. <http://www.turizm.ru/> -Новости туризма.
12. <http://turcatalog.com/> -Каталог туристических сайтов.

### 7.4 Методические указания по проведению учебных занятий.

Учебная работа по дисциплине «Курортный маркетинг» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело, программа бакалавриата «Санаторно-курортная деятельность».

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 «Курортный маркетинг» для бакалавров

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 бакалаврами 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 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 бакалавру 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 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.

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 для подготовки к зачету

Зачет в первом семестре является формой итогового контроля знаний и умений, обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы зачета.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в письменной / устной форме.

При проведении письменного зачета на работу отводится 60 минут.

курс не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

## 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 «Курортный маркетинг» 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 зачете зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете 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);

- зачет 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 зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.