

Документ подписан простой электронной подписью	МИНОВЕР НАУКИ РОССИИ	
Информация о владельце:	Федеральное государственное бюджетное образовательное	
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич	учреждение высшего образования	
Должность: Ректор	«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 05.09.2024 12:40:51	Рабочая программа дисциплины "Маркетинг рекреации и туризма" по направлению подготовки (специальности)	стр. 1
Уникальный программный ключ: 054c0182970293149c21699f0009940292896664	49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм" направленности (профилю) Менеджмент спортивной индустрии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

**Маркетинг рекреации и туризма**

Направление подготовки (специальность)

49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Направленность (профиль)

Менеджмент спортивной индустрии

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2024

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2024 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Изучение дисциплины предполагает формирование у студентов профессиональных компетенций в области современных маркетинговых концепций, функций и технологий развития коммерческих и некоммерческих организаций сферы рекреации и туризма.

Целью дисциплины является формирование у студентов знаний о видах маркетинга по сферам услуг в туризме и туристской деятельности, приобретение умений и навыков использования методов маркетинговых исследований потребителей услуг, методов сравнительного анализа конкурентов, способностей принимать решения в выборе маркетинговой стратегии организации в условиях неопределенности.

#### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины в соответствии с требованиями к формированию ключевых компетенций специалистов по данному направлению подготовки являются формирование:

- знаний современных концепций и технологий маркетинга в туризме;

- знаний функций маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих физкультурно-оздоровительных и спортивных организаций;

- знаний прикладных методов маркетинговых исследований;

- знаний основных моделей и методов оценки удовлетворенности и лояльности потребителей услуг туризма;

- умений определения взаимосвязи знаний организации о своих потребителях с выбором маркетинговой стратегии на рынке услуг по туризму.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.02.17

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Управление проектами в спорте и туризме

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Информационные технологии в сфере рекреации и туризма

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Научный семинар "Индустрия спорта и туризма в России"

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОПК-12: Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами сферы физической культуры, спорта и туризма и нормами профессиональной этики**

#### Знать:

законодательство Российской Федерации в образовании в области физической культуры и спорта, сферы спортивно-оздоровительного туризма

#### Уметь:

осуществлять контроль качества услуг, их соответствия требованиям нормативно-правовых актов и условиям договоров

#### Владеть:

опытом обоснования принимаемых решений по организации деятельности в области физической культуры, спорта и спортивно-оздоровительного туризма с позиции норм законодательства и профессиональной этики

**ОПК-14: Способен внедрять инновационные технологии туристских, рекреационно-оздоровительных и фитнес услуг**

#### Знать:

организацию, пути и способы внедрения инновационных технологий в процесс направленного использования профессионально-прикладной физической культуры в систему научной организации труда и после рабочего восстановления, в условиях рационального досуга и рекреации, в т.ч. лиц пожилого и старшего возраста



**Уметь:**

на практике внедрять инновационные технологии рекреационно-оздоровительных, туристско-оздоровительных и фитнес-услуг в образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность в туристско- рекреационных и санаторно-курортных учреждениях

**Владеть:**

Владеет методами и средствами сбора, обобщения и использования информации о достижениях в области физической рекреации, спортивно-оздоровительного туризма и краеведения, приемами агитационно- пропагандистской работы по приобщению различных возрастно-половых групп населения к занятиям оздоровительным фитнесом, физкультурно-рекреационной и туристско-краеведческой деятельности

**УК-10: Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности**

**Знать:**

и понимать значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.

**Уметь:**

проявлять гражданскую позицию, нетерпимое отношение к коррупционному поведению.

**Владеть:**

Способен осуществлять социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и антикоррупционного поведения.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- законодательство Российской Федерации в образовании в области физической культуры и спорта, сферы спортивно-оздоровительного туризма;
3.1.2	- организацию, пути и способы внедрения инновационных технологий в процесс направленного использования профессионально-прикладной физической культуры в систему научной организации труда и после рабочего восстановления, в условиях рационального досуга и рекреации, в т.ч. лиц пожилого и старшего возраста;
3.1.3	- и понимать значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- осуществлять контроль качества услуг, их соответствия требованиям нормативно-правовых актов и условиям договоров;
3.2.2	- на практике внедрять инновационные технологии рекреационно-оздоровительных, туристско-оздоровительных и фитнес-услуг в образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность в туристско-рекреационных и санаторно-курортных учреждениях;
3.2.3	- проявлять гражданскую позицию, нетерпимое отношение к коррупционному поведению.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	- Имеет опыт обоснования принимаемых решений по организации деятельности в области физической культуры, спорта и спортивно-оздоровительного туризма с позиции норм законодательства и профессиональной этики;
3.3.2	- Владеет методами и средствами сбора, обобщения и использования информации о достижениях в области физической рекреации, спортивно-оздоровительного туризма и краеведения, приемами агитационно-пропагандистской работы по приобщению различных возрастно-половых групп населения к занятиям оздоровительным фитнесом, физкультурно-рекреационной и туристско-краеведческой деятельности;
3.3.3	-Способен осуществлять социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и антикоррупционного поведения



#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 86 самостоятельная работа : 27,1 часов на контроль : 18 контактная работа: 98,9 ИКР: 12,9	Виды контроля в семестрах:  экзамены 7 зачеты 6

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Лекции</b>			
1.1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Основные функции и комплекс маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. /Лек/	6	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12
1.2	Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки. Процесс маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая среда туристского предприятия как объект исследования. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей. /Лек/	6	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12
1.3	Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия. Понятие и цели сегментирования туристского рынка. Базовые признаки сегментации рынка туристского рынка. Сегментация туристского рынка на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации туристского рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке туристских услуг. /Лек/	6	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12
1.4	Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия. Понятие продукта в туристской сфере. Формирование продуктовой политики туристского предприятия. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. Продуктовые стратегии туристского предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и качества туристских продуктов. /Лек/	6	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12



1.5	Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Формирование ценовой политики туристского предприятия. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий. /Лек/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12
1.6	Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия. Формирование сбытовой политики туристского предприятия. Цели и функции каналов сбыта в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Управление каналами сбыта. /Лек/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12
1.7	Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики туристского предприятия. Состав маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы. /Лек/	7	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12
1.8	Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия. Служба маркетинга туристского предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия. /Лек/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12
<b>Раздел 2. Практические занятия</b>				
2.1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в туризме. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.2	Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия. Микросреда и макросреда маркетинга туристического предприятия. Процесс сегментации туристского рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке туристских услуг. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6



2.3	Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.4	Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. Продуктовые стратегии туристского предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и качества туристских продуктов. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.5	Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. Структура и состав цены туристского продукта. Формирование ценовой политики туристского предприятия. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий. /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.6	Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Управление каналами сбыта. /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.7	Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия. Состав маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы. /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.8	Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия. /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
	<b>Раздел 3. Самостоятельная работа</b>			



Рабочая программа дисциплины "Маркетинг рекреации и туризма" по направлению подготовки (специальности)  
49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм" направленности (профилю) Менеджмент спортивной  
индустрии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 8

3.1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии. /Ср/	6	5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.2	Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. /Ср/	6	5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.3	Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия. /Ср/	6	5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.4	Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия. /Ср/	6	4,1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.5	Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. /Ср/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.6	Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия. /Ср/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6



Рабочая программа дисциплины "Маркетинг рекреации и туризма" по направлению подготовки (специальности) 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм" направленности (профилю) Менеджмент спортивной индустрии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 9

3.7	Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия. /Ср/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
3.8	Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия. /Ср/	7	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
<b>Раздел 4. ИКР</b>				
4.1	Индивидуальные консультации. Текущий контроль /ИКР/	6	4,9	
4.2	Индивидуальные консультации. Текущий контроль /ИКР/	7	8	

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую (ФО и/или СМ) среду.
2. Письменная работа (реферат).
3. тестовый контроль знаний - Зачет (6 сем).
3. Экзамен (7 сем).

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

В рамках текущего контроля в течение семестра для оценки знаний, умений, навыков, получаемых в ходе изучения дисциплины, учитывается вовлечённость в ФО и/или СМ среду в 6 семестре и/или письменная работа в области теории и методики баскетбола для студентов временно освобождённых от практических занятий, показ двигательных умений и навыков

1. Вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую среду  
Максимальный балл за вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую среду – 40 баллов
2. Темы для письменной работы (реферат) по дисциплине
  1. Сущность и основные определения маркетинга.
  2. Основные концепции маркетинга: содержание и особенности
  3. Комплекса маркетинга: основные элементы и их общая характеристика
  4. Специфика маркетинга в сфере туризма.
  5. Внешняя маркетинговая среда туристского предприятия: понятие, элементы
  6. Внутренняя маркетинговая среда туристского предприятия: понятие, элементы.
  7. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды туристского предприятия.
  8. Основные признаки, критерии и методы сегментации туристского рынка.
  9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка в туризме
  10. Стратегические решения предприятия по позиционированию туристского продукта на рынке.
  11. Маркетинговое исследование: понятие, цель, задачи, виды
  12. Методы проведения маркетинговых исследований
  13. Организация процесса маркетингового исследования
  14. Особенности маркетингового исследования туристского рынка
  15. Маркетинговое исследование конкурентной среды туристского предприятия
  16. Анализ конкурентов туристского предприятия и построение конкурентной карты рынка
  17. Поведение потребителей туристского продукта: факторы влияния, мотивы, моделирование поведения.
  18. Исследование процесса принятия решения потребителем о покупке туристского продукта



19. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
20. Туристский продукт в системе маркетинга: понятие, особенности, жизненный цикл продукта
21. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия
22. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.
23. Оценка и обеспечение конкурентоспособности туристского продукта
24. Характеристика продуктовых стратегий туристского предприятия.
25. Цена туристского продукта: понятие, виды, факторы и особенности ценообразования.
26. Методы формирования цен на туристский продукт.
27. Характеристика ценовых стратегий туристского предприятия.
28. Сбытовая политика туристского предприятия, виды и структура каналов сбыта туристского продукта.
29. Маркетинговый коммуникационный комплекс туристского предприятия: состав и общая характеристика основных элементов.
30. Рекламная деятельность туристского предприятия: цели и задачи, основные средства распространения рекламы
31. Методы стимулирования сбыта туристского продукта.
32. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
33. Стратегия маркетинга: понятие, основные требования к формированию стратегии маркетинга, выбор стратегии
34. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий на туристском предприятии
35. Цели, задачи и порядок разработки программы маркетинга на туристском предприятии
36. Обеспечение выполнения программы маркетинга на туристском предприятии.
37. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
38. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью на туристском предприятии: особенности и виды.
39. Принципы и направления взаимодействия общества и маркетинга.
40. Эволюция концепций маркетинга
41. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
42. Маркетинг в сфере услуг.

### 3. ТЕСТОВЫЙ ОПРОС УРОВНЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И МЕТОДИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Маркетинг туристского предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):
  - а) производственного маркетинга;
  - б) маркетинга посредников;
  - в) маркетинга услуг;
  - г) маркетинга бесприбыльных предприятий.
2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:
  - а) проведение исследований;
  - б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена;
  - в) выработка стратегии компании;
  - г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей.
3. В каком из перечисленных определений маркетинга заложена опасность неправильного понимания его роли?
  - а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
  - б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
  - в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
  - г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
4. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?
  - а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
  - б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и



требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;  
в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;  
г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

5. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

6. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:

- а) маркетинговой;
- б) продуктовой;
- в) сбытовой;
- г) коммуникационной.

7. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих туруслуг, называется:

- а) продуктовой;
- б) ценовой;
- в) производственной;
- г) коммуникационной.

8. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:

- а) продуктовой;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) концепцией и интенсификацией коммерческих усилий.

9. Концепция турфирмы, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:

- а) производственной;
- б) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцией маркетинга;
- г) экономической.

10. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

11. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;
- г) исследование методов изучения рынка.

12. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;



г) демоскопическая маркетинговая информация.

13. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли /относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) PIMS;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) Ансоффа;

14. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

15. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

16. Согласно производственной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

17. Согласно товарной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

18. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку;
- д) нет правильного ответа;
- е) все ответы верны.

19. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;



- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;  
г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

20. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг;  
б) дифференцированный маркетинг;  
в) концентрированный маркетинг;  
г) недифференцированный маркетинг.

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Оценочные средства для промежуточной аттестации представлены анализом вовлеченности в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую (ФО и/или СМ) среду, опросом уровня теоретических знаний по дисциплине (экзамен).

А. Вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую среду

Максимальный балл за вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую среду – 40 баллов

Б. Вопросы для экзамена:

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Понятие маркетинга
3. Сущность маркетинга
4. Цели маркетинга
5. Субъекты маркетинга
6. Маркетинговая среда
7. Понятие маркетингового потенциала
8. Понятие товара
9. Классификация товаров
10. Управление маркетингом
11. Маркетинговые исследования
12. Принципы маркетинга
13. Комплекс маркетинга
14. Концепция маркетинга
15. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
16. Методы изучения социальных классов
17. Классификация потребителей
18. Сущность маркетингового исследования, его основные методы
19. Наблюдения
20. Метод маркетингового исследования с использованием фокус-группы. Панельный метод маркетингового исследования
21. Метод экспертных оценок. Разведочные, описательные и казуальные исследования
22. Метод бенчмаркинга. Метод ранжирования
23. Сегментация рынка
24. Понятие рынка и его основные типы
25. Роль цены на рынке
26. Проблемы рыночной экономики
27. Методы регулирования рынка
28. Понятие спроса. Виды спроса и элементы его формирования
29. Величина спроса. Закон спроса
30. Предложение. Величина предложения. Закон предложения
31. Взаимодействие спроса и предложения
32. Понятие товара и их основная классификация
33. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг
34. Неосвязаемость и неотделимость услуги
35. Непостоянство качества услуги
36. Недолговечность услуги и отсутствие владения ею
37. Понятие и основные стадии жизненного цикла товара
38. Виды жизненных циклов товаров
39. Стратегия маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара



40. Понятие товародвижения и виды его каналов
41. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии
42. Организация отношений по обслуживанию потребителей при отпуске продукции
43. Коммерческие агенты
44. Сбыт продукции оптовыми партиями
45. Выбор канала сбыта. Коммуникационные стратегии вталкивания и втягивания
46. Функции сбыта и коммерческие потоки
47. Положительные стороны работы с посредником
48. Виды торговых посредников
49. Методы стимулирования сбыта
50. Каналы товародвижения на зарубежные рынки
51. Политика сбыта
52. Сущность и постановка задач стимулирования сбыта
53. Средства стимулирования сбыта
54. Разработка программы стимулирования сбыта
55. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
56. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности
57. Понятие рекламы и ее цели
58. Основные формы рекламы
59. Принципы эффективной рекламы
60. Закон «О рекламе»
61. Проблемы, возникающие перед покупателем, продавцом и работником муниципалитета (законодателем)
62. Структура и задачи службы маркетинга
63. Понятие международного маркетинга
64. Особенности перехода к международному маркетингу
65. Специфика международного маркетинга, его среда и принципы
66. Деятельность фирмы на международном рынке
67. Экспортная товарная политика
68. Особенности жизненного цикла товара на международных рынках, его упаковки и маркировки
69. Сервис в международной торговле. Патентно-правовое обеспечение
70. Мировые цены и ценовые стратегии
71. Разработка ценовой политики на мировых рынках
72. Маркетинговые исследования зарубежных рынков
73. Основные направления изучения потребителей

#### 6.4. Критерии оценивания

В течение семестра для оценки знаний, умений, навыков, получаемых в ходе изучения дисциплины, применяется балльно-рейтинговая система оценки достижений студента. Для получения зачета студенту необходимо набрать не менее 50 баллов из 100 возможных.

Критерием успешности освоения учебного материала по окончании учебного семестра является экспертная оценка преподавателя, учитывающая: владение двигательными умениями и навыками, уровень физической подготовленности, уровень владения теоретическими и методическими знаниями в области физической культуры и спорта (тестирование проводится на бумажном носителе, время проведения теста 20 минут), глубину вовлеченности в ФО и/или СМ среду. Экспертная оценка преподавателя может основываться на регулярности посещения обязательных учебных занятий, успешности выполнения установленных на данный семестр объемов рабочей программы, успешности сдачи тестов общей физической или спортивной подготовки для отдельных групп спортивной или физкультурно-оздоровительной направленности.

А. Критерии оценивания вовлеченности в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую (ФО и/или СМ) среду  
Максимальный балл за вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую среду – 40 баллов.

Описание шкалы оценивания:

36–40 баллов (отлично) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и организация спортивно-массового или физкультурно-оздоровительного мероприятия (выступление в качестве соорганизатора, волонтера); либо участие во Всероссийских и/или окружных соревнованиях.

28–35 баллов (хорошо) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях (в качестве судьи, помощника судьи, арбитра, непосредственного участника региональных и/или муниципальных соревнований, волонтера, комментатора соревнований и т.п.);

10–27 баллов (удовлетворительно) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и содействие в организации (опосредованно) либо в проведении (опосредованно)



спортивно-массовых и физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятий (в качестве журналиста, фотокорреспондента и т.п.).

Менее 10 баллов (неудовлетворительно) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятиях.

Б. Критерии оценивания результатов тестирования уровня теоретических и методических знаний в области физической культуры и спорта

Тест формируется на бумажном носителе. Максимальный балл за тест – 20 баллов.

Оценка Отлично/зачтено/ - 18–20 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - высокий

Оценка Хорошо/зачтено/ - 14–17 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - средний

Оценка Удовлетворительно/зачтено/ - 10–13 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - базовый

Оценка Неудовлетворительно/не зачтено - 0–9 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - низкий

Д. Критерии оценивания письменной работы (реферата) для студентов, временно освобождённых от практических занятий физической культуры и спортом

Максимальный балл за письменную работу – 30 баллов.

Оценивается умение найти в отечественной и зарубежной литературе, в том числе в сети Интернет и выделение наиболее важных и современных работ по теме реферата, структурирование изложения темы, а также уровень владения понятиями, качество представления работы, умение ответить на вопросы.

Оценка Отлично/зачтено/ - 25–30 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - высокий

Оценка Хорошо/зачтено/ - 20–24 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - средний

Оценка Удовлетворительно/зачтено/ - 7–19 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - базовый

Оценка Неудовлетворительно/не зачтено - 0–6 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - низкий

Критерии оценивания:

25–30 баллов - Знания отличаются глубиной и содержательностью, даны логично построенные, полные, исчерпывающие ответы на вопросы. Обучающийся демонстрирует способность к анализу положений существующих научных теорий, оперирует научными понятиями. Реферат иллюстрируется примерами из практики, подтверждающими теоретические положения.

20–24 баллов - знания имеют достаточный содержательный уровень; раскрыто содержание работы, однако имеются определенные затруднения в ответе на уточняющие вопросы.

В реферате имеют место несущественные фактические неточности. Недостаточно раскрыто содержание реферата.

7–19 баллов - знания имеют фрагментарный характер, имеются определенные неточности и погрешности в формулировках, возникают затруднения при ответе на уточняющие вопросы.

При ответе на вопросы обучающийся не может обосновать закономерности, принципы, объяснить суть явления.

Обучающимся допущены фактические ошибки.

Обучающийся продемонстрировал слабое умение формулировать выводы и обобщения, приводить примеры практического использования научных знаний.

0–6 баллов - не раскрыто содержание реферата, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов. Допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы.

Обучающийся обнаруживает неумение оперировать научной терминологией, незнание положений существующих научных теорий. В ответе не приводятся примеры практического использования научных знаний. На большую часть вопросов преподавателя студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы. Из представления реферата видно, что студент слабо ориентируется в тексте.

Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы, суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0–49 баллов – неудовлетворительно (не зачтено);

50–69 баллов – удовлетворительно (зачтено);

70–90 баллов – хорошо (зачтено);

91–100 баллов – отлично (зачтено).

Критерии оценивания обучающегося на экзамене  
зачтено/

Оценка Критерии

«отлично».

Знание по дисциплине демонстрируется на фоне понимания в системе данной науки и междисциплинарных связей.



Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Показана совокупность осознанных знаний по дисциплине и возможность их применения в решении практических задач, доказательно раскрыты основные положения вопросов. В ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа.

«хорошо».

Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показаны глубокие знания теоретических вопросов. Умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи, проиллюстрировать изложение практическими приемами или расчетами. В ответах на вопросы преподавателя могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях.

«удовлетворительно»

Знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответе на вопросы. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Изложение полученных знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению последующего программного материала. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.

«неудовлетворительно»

Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки. Обучающийся показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не умеет применять теоретические знания на практике, не ответил на ряд вопросов преподавателя. Отсутствует представление о возможности применения знаний в решении практических задач. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающимся допускаются грубые ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично, предполагает готовность к самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности:
  - знание научно-практических основ физической культуры и спорта, способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;
  - знание правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
  - знание основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования;
  - умение проявлять уважение к партнёрам по занятиям физической культуры и спортом;
  - умение и владение средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
  - участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и организация спортивно-массового или физкультурно-оздоровительного мероприятия (выступление в качестве соорганизатора, волонтера); либо участие во Всероссийских и/или Окружных соревнованиях.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо, предполагает формирование компетенций на менее высоком уровне:
  - знание основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования и правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
  - владение недостаточными навыками выполнения базовых физических упражнений, физической выносливости, подготовленности организма к физическим нагрузкам;
  - недостаточное умение и владение средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
  - участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях (в качестве судьи, помощника судьи, арбитра, непосредственного участника региональных и/или муниципальных соревнований, волонтера, комментатора соревнований и т.п.).
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно, предполагает формирование компетенций на начальном уровне:
  - знание фрагментарного характера научно-практических основ физической культуры и спорта, способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;



Рабочая программа дисциплины "Маркетинг рекреации и туризма" по направлению подготовки (специальности) 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм" направленности (профилю) Менеджмент спортивной индустрии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 17

- неуверенные знания правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
  - недостаточные знания основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования;
  - умение проявлять уважение к партнёрам по занятиям физической культуры и спортом;
  - опосредованное умение и владение средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
  - участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и содействие в организации (опосредованно) либо в проведении (опосредованно) спортивно-массовых и физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятий (в качестве журналиста, фотокорреспондента и т.п.).
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, не сформирован начальный уровень компетенций:
- незнание основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования и правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
  - отсутствие навыков выполнения базовых физических упражнений, физической выносливости, подготовленности организма к физическим нагрузкам;
  - неумение владения средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
  - участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятиях.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Юмашева И. А.	Маркетинг туризма: учебно-методическое пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=577860">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=577860</a> )	Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2020	ЭБС
Л1.2	Дурович А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600092">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600092</a> )	Минск : РИПО, 2020	ЭБС
Л1.3	Новикова М.А.	Основы маркетинга сферы услуг: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=380016">http://znanium.com/catalog/document?id=380016</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021	ЭБС
Л1.4	Шевченко Д. А.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686477">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686477</a> )	Москва : Директ-Медиа, 2022	ЭБС
Л1.5	Шевченко Д. А.	Стратегический маркетинг: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688902">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688902</a> )	Москва : Директ-Медиа, 2022	ЭБС
Л1.6	Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю., Ермаков Ю. В., Суржикова А. В., Пашкус М. В.	Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/512109">https://urait.ru/bcode/512109</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С.	Маркетинг туризма (Ростуризм): учебное пособие ( <a href="https://book.ru/book/919717">https://book.ru/book/919717</a> )	Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014	ЭБС
Л2.2	Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н.	Основы маркетинга сферы услуг: учебник ( <a href="https://book.ru/book/943172">https://book.ru/book/943172</a> )	Москва : КноРус, 2022	ЭБС
Л2.3	Очилова Х. Ф., Амонбоев М.	Маркетинг туризма: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=689008">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=689008</a> )	Москва : Директ-Медиа, 2022	ЭБС



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.4	Котляревская И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=697285">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=697285</a> )	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019	ЭБС
Л2.5	Дурович А. П.	Основы маркетинга: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=697378">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=697378</a> )	Минск : РИПО, 2021	ЭБС
Л2.6	Карпова С. В., Захаренко И. К., Касаев Б. С., Козлова Н. П., Рожков И. В., Жильцова О. Н., Фирсова И. А., Фирсов Ю. И., Сальникова Л. С.	Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие ( <a href="https://urait.ru/bcode/511681">https://urait.ru/bcode/511681</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
Л2.7	Реброва Н. П.	Основы маркетинга: учебник и практикум для ( <a href="https://urait.ru/bcode/511695">https://urait.ru/bcode/511695</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
Л2.8	Реброва Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/513383">https://urait.ru/bcode/513383</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
Л2.9	Котляревская И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=699053">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=699053</a> )	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020	ЭБС
Л2.10	Карпова С. В.	Основы маркетинга: учебник для ( <a href="https://urait.ru/bcode/531482">https://urait.ru/bcode/531482</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
Л2.11	Шевченко Д. А.	Стратегический маркетинг: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701347">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701347</a> )	Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2023	ЭБС
Л2.12	Наумов В.Н.	Стратегический маркетинг: учебник ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=432526">https://znanium.com/catalog/document?id=432526</a> )	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2024	ЭБС

## 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» - раздел "Журналы открытого доступа" ( <a href="https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp">https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp</a> ) на 01.10.2018 г. содержит более 6000 научных журналов <a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>
Э2	Лекториум - просветительский проект: массовые открытые онлайн-курсы, открытый видеоархив лекций вузов России <a href="https://www.lektorium.tv">https://www.lektorium.tv</a>
Э3	Национальная электронная библиотека (НЭБ) ( <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a> ) Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a> . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный. <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a>
Э4	Центральная отраслевая библиотека по Физической культуре и спорту [Электронный ресурс] : [сайт] . - Режим доступа: <a href="http://lib.sportedu.ru">http://lib.sportedu.ru</a>
Э5	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>
Э6	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблицинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

## 7.3 Перечень информационных технологий

### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle



MS Office365

Adobe Reader

WinDjView

ПО Kaspersky

### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/defaultx.asp?>) eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система : база данных / Регион. центр правовой информ. Информправо
3. Справочник «Информио» (<http://www.informio.ru/>) ИНФОРМИО : электронный справочник [обеспечение всех типов образовательных учреждений нормативными, методическими, научнопрактическими материалами]. – URL: <http://www.informio.ru/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Лекционные занятия проводятся в аудиториях, рассчитанных на 100 – 200 обучающихся с возможностью использования мультимедийного оборудования (мультимедийный проектор, проекционный экран, акустическая система, ПК для мультимедийного комплекса).

Используется электронный читальный зал научной библиотеки ЧелГУ для самостоятельной работы студента, оснащённый персональными компьютерами, мультимедийной аппаратурой. В аудитории обеспечен доступ к различной справочной литературе, энциклопедиям, библиографическим и полнотекстовым базам данных, информационным ресурсам «Интернет».

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В течение семестра для оценки знаний, умений, навыков, получаемых в ходе изучения дисциплины, применяется балльно-рейтинговая система оценки достижений студента. Для получения зачета студенту необходимо набрать не менее 60 баллов из 100 возможных.

При изучении данной дисциплины используются лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студента. На лекционных занятиях преподаватель излагает основное содержание тем программы.

Критерием успешности освоения учебного материала по окончании учебного семестра является экспертная оценка преподавателя, учитывающая: владение двигательными умениями и навыками, и/или навыками составления комплексов упражнений оздоровительно-прикладной направленности, уровень физической подготовленности, уровень владения теоретическими и методическими знаниями в области прикладной и оздоровительной физической культуры (тестирование проводится на бумажном носителе или в системе дистанционного обучения Moodle, время проведения теста 25 минут), глубину вовлечённости в ФО и/или СМ среду. Экспертная оценка преподавателя может основываться на регулярности посещения обязательных учебных занятий, успешности выполнения установленных на данный семестр объёмов рабочей программы, успешности сдачи тестов общей физической или спортивной подготовки для отдельных групп спортивной или физкультурно-оздоровительной направленности.

Перечень требований и тестов по каждому разделу, система их оценки в баллах разрабатываются кафедрой физического воспитания и спорта в структуре 100–балльной системы.

Формирование физической культуры студентов, освобожденных от практических занятий прикладной и оздоровительной физической культурой по состоянию здоровья на длительный срок или на весь период обучения по дисциплине, складывается из расширенного курса теоретической подготовки и самостоятельных занятий. Итогом теоретической подготовки является написание реферативной работы, защита которой происходит в период зачетной сессии. В реферативной работе студент должен показать умение выявлять и формулировать актуальные для теории и практики физической культуры и спорта цели и задачи, анализировать учебную, научную и методическую литературу, материалы, отражающие практику физкультурно-спортивной деятельности, интерпретировать и оформлять результаты изучаемого материала, делать выводы и давать практические рекомендации по изучаемой теме.

Работа должна включать обоснование выбора темы и ее актуальность, постановку задач, обзор информационных источников, описание методов и результатов исследования, обсуждение полученных данных и библиографический указатель, приложения.



Объём работы должен быть 15–20 страниц стандартизированного текста компьютерной верстки, выполненный в соответствии с ГОСТом.

По согласованию с преподавателем допускается представление реферативной работы в электронном виде, в форме презентаций, видеофильмов, разрешается использование для подготовки работы Интернет-ресурсов с указанием полного URL–адреса первоисточника информации. Возможен самостоятельный выбор студентом темы реферативной работы, согласованной с преподавателем. При очевидных некорректных заимствованиях чужого текста в объёме свыше 40% контрольной работы, выявленных при использовании программы «анти-плагиат» преподаватель имеет право отказать обучающемуся в данной форме контроля.

Кроме этой работы студент выполняет предложенные ему тесты.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видеоконференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MSOffice365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно – образовательной среды.

## 10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EiBraille-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к



печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой CleVu с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

