



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

05.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И
ГОСТЕПРИИМСТВЕ***

Направление подготовки (специальность)
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль/специализация) программы
Управление туристическим бизнесом

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	3

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления 15.01.2025, протокол № 5

Зав. кафедрой  О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 05.02.2025 г. протокол № 3

Председатель  Е.С. Замбржицкая

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры МиГУ, канд. филос. наук  Е.Г. Зиновьева

Рецензент:
директор ООО "БНЭО", канд. эконом. наук  Ю.Н. Кондрух

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

заключается в получении теоретических знаний о методах исследования рынка туристских и гостиничных услуг, прогнозировании потребительского спроса в туризме и гостеприимстве и практических навыков по формированию спроса и трендов в сфере туризма и гостеприимства

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Правовое регулирование и международные стандарты в туризме и гостеприимстве

Основы туризма и туристской деятельности

География туризма

Основы экономики и управления на предприятии

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Технологии продаж в индустрии туризма

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Производственная -технологическая практика

Конкурентоспособность бизнеса

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 6,4 акад. часов;
- аудиторная – 6 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,4 акад. часов;
- самостоятельная работа – 133,7 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии								
1.1 Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии	3	0,25		0,25	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
1.2 Функции и система маркетинга в туристской индустрии		0,25		0,25	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
Итого по разделу		0,5		0,5	24			
2. Исследование и мониторинг туристского рынка								
2.1 Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.	3	0,25		0,5	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2

						Работа с электронными библиотеками		
2.2 Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента	3	0,25		0,5	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
2.3 Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги)		0,25		0,5	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
Итого по разделу		0,75		1,5	36			
3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная								
3.1 Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики туристского продукта и его жизненный цикл в туристской индустрии	3	0,25		0,5	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3.2 Ассортиментная политика компании в туристской индустрии Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке		0,25		0,5	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3.3 Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования.		0,25		0,25	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2

						электронными библиотеками		
3.4 Организация распространения и продаж тур продуктов. Виды каналов товародвижения в туристской индустрии. Обоснование выбора каналов распределения в туристской индустрии	3			0,25	12	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3.5 Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма				0,5	25,7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2
Итого по разделу		0,75		2	73,7			
Итого за семестр		2		4	133,7		зао	
Итого по дисциплине		2		4	133,7		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник.

Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-gostinichnogo-predpriyatiya-560468#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебник для

вузов / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21280-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-turistskih-territoriy-569499#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

б) Дополнительная литература:

1. *Морозова, Н. С.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-559516#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

2. *Восколович, Н. А.* Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-turistskih-uslug-560589#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

в) Методические указания:

Представлены в приложении 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Springer Nature»	https://www.nature.com/siteindex
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Семинар (лат. seminarium - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии

Тема 1. Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии

Содержание темы. Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в туристской индустрии. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга в туристской индустрии

Цель практического занятия: формирование системы знаний об основах маркетинга, методологии маркетинга и сущности маркетинга в туристской индустрии.

Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Основы маркетинга в туристской индустрии: возникновение, предмет, задачи дисциплины, методология маркетинга.
2. Значение маркетинга в туристской индустрии.
3. Маркетинг и общество.

4. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга

Тема 2. Функции и система маркетинга в туристской индустрии

Содержание темы. Основные функции маркетинга в туристской индустрии. Факторы макро и микросреды. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Специфика индустрии туризма. Особенности маркетинга туристских услуг

Цель практического занятия: формирование умений и навыков определения функций и системе маркетинга в туристской индустрии.

Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Функции и система маркетинга.
2. Факторы макро и микросреды.

Раздел 2. Исследование и мониторинг туристского рынка

Тема 3. Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии

Содержание темы. Виды рынков и их параметры Количественное и качественное исследование. Полевое и кабинетное. Цели, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Поисковое, описательное и причинное исследование. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования. Понятие и параметры рынка в туристской индустрии. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии. Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование

Цель практического занятия: овладение способностью осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута

Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Определение тенденций в индустрии туризма на основе анализа маркетинговой среды.
2. Виды рынков и их параметры
3. Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии.
4. Подходы и методы формирования выборки

Темы для презентаций:

1. Анализ предпочтений покупателей в туристской индустрии.
2. Значение для организации её поставщиков в индустрии туризма.
3. Сущность и содержание анализа конкурентов фирмы в индустрии туризма.
4. Состояние туристской индустрии.
5. Воздействие на предприятия туристской индустрии контактных аудиторий.
6. Особенности туристской индустрии.
7. Виды маркетинговых исследований.
8. Параметры рынка.
9. Структуры рынка.
10. Методы сегментации рынка.

Тема 4. Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента.

Содержание темы. Анкета – основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Виды спроса в индустрии туризма. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг в туристской индустрии. Стратегии выхода на рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса в туристской индустрии.

Цель практического занятия: овладение способностью осуществлять процедуру сегментирования рынка и выбора целевого рынка с целью дальнейшего продвижения туристского продукта и организации продаж.

Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Процедура сегментирования рынка
2. Методы сегментации
3. Стратегии охвата туристского рынка
4. Подходы к позиционированию в индустрии туризма

Тема 5. Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги)

Содержание темы. Конкурентоспособность тур продукта и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности. Методы оценки и сфера их применения

Цель практического занятия: овладение способностью осуществлять оценку конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма и разрабатывать мероприятия по ее повышению с целью дальнейшего продвижения и организации продаж.

Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Факторы влияющие на оценку конкурентоспособности туристского продукта
2. Методы оценки конкурентоспособности
3. Мероприятия по повышению конкурентоспособности туристского продукта

Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная

Тема 6. Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики туристского продукта и его жизненный цикл в туристской индустрии

Содержание темы. Товарная политика фирмы: маркетинговое представление товара. Понятие комплекса товара и услуги. Родовой товар (услуга), осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Жизненный цикл туристского продукта и его виды в туристской индустрии. Финансовые потоки на различных фазах жизненного цикла. Процесс нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка туристского продукта (услуги), проверка и испытание, рыночное внедрение

Цель практического занятия: овладение способностью использовать современные технологии маркетинга для разработки маркетинговых политик и стратегий в индустрии туризма

Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Специфика разработки маркетингового инструментария для предприятий индустрии туризма и оценка их эффективности.

Темы доклада:

1. Товарная политика.
2. Установление исходной цены.
3. Ценовые стратегии.
4. Коммуникационная политика (продвижение туристских продуктов).
5. Сбытовая политика.
6. Методы оценки ассортимента в туристской фирме.
7. Оценка финансовых показателей деятельности туристской фирмы.
8. Оценка рекламной кампании туристской организации.
9. Оценка рыночных показателей.
10. Оценка удовлетворенности потребителей

Тема 7. Ассортиментная политика компании в туристской индустрии **Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке**

Содержание темы. Формирование номенклатуры и ассортимента на тур. фирме. Широта и глубина ассортиментной программы. Сервисная и гарантийная политика. Товарно-рыночные стратегии; матричные методы, используемые при их разработке. Виды стратегий. Матрица БКГ. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги).

Цель практического занятия: овладение способностью организовывать продвижение туристских продуктов и услуг на рынок туризма.

Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Комплекс продвижения.
2. Технологии и техники продвижения услуги в туристской индустрии.
3. Формирование каналов сбыта туристских продуктов и услуг.
4. Продвижение туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Тема 8. Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования

Содержание темы. Роль и экономическая интерпретация цены, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга. Особенности ценообразования на рынке услуг. Порядок установления цен в туристской индустрии. Особенности методов расчета исходной цены. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет. Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях. Виды стратегий и условия их применения в туристской индустрии. Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. Определение ценовой линии

Тема 9. Организация распространения и продаж тур продуктов. Виды каналов товародвижения в туристской индустрии. Обоснование выбора каналов распределения в туристской индустрии

Содержание темы. Каналы товародвижения в туристской индустрии и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта. Товародвижение, сбыт и сервис маркетинговой деятельности в туристской индустрии. Основные понятия, формы и методы организации сбыта. Виды посредников. Роль и функции дилеров. Организация контактов с потребителями в туристской индустрии.

Виды каналов товародвижения и сбыта в туристской индустрии. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах. маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные.

Количественный и качественный подход при выборе каналов товародвижения в туристской индустрии. Принятие решений по структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение. Сбыт через торговлю. Франчайзинг в туристской индустрии

Тема 10. Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма

Содержание темы. Коммуникации в маркетинге. Коммуникационный процесс в маркетинге в туристской индустрии. Виды маркетинговых коммуникаций (Интернет-лекция). Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации. Учет обратной связи. Реклама. Стратегия продвижения услуги и привлечения потребителей в туристской индустрии. Функции рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания. Периодичность и сезонность рекламы. Интернет Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве. Техника рекламирования и организации рекламной компании в туристской индустрии

Вопросы для самоконтроля:

- 1 Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
- 2 Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
- 3 Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
- 4 Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.

5 Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.

6 Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.

7 Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.

8 Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

9. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.

10 Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

11 Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.

12 Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

13 Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.

14 Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

15 Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

16 Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

17 Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

18 Диалогические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

19 Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Практико-ориентированные задания

1. Анализ конъюнктуры туррынка

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и сайтами профильных организаций, ознакомьтесь с конъюнктурой отечественного туррынка, охарактеризуйте особенности спроса и предложения, постройте прогноз их изменения.

2. Анализ статистической информации о развитии туризма

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и официальными статистическими ресурсами проведите аналитику сезонных колебаний для рынка турбизнеса. Постройте прогноз на следующий период, учитывая изменение внешних и внутренних факторов.

3. Разработка программы маркетингового исследования

Дайте организационно-экономическую характеристику любого турпредприятия, разработайте план и программу маркетингового исследования конкурентов, рынка, внутренней среды.

Темы рефератов

- 1 Социально-экономическая сущность маркетинга.
- 2 Виды маркетинга, принципы маркетинга.
- 3 Концепции маркетинга в туристической индустрии.
- 4 Специфика маркетинга в туристической индустрии.
- 5 Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
- 6 Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
- 7 Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
- 8 Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
- 9 Определение маркетинговых возможностей предприятия.
- 10 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
- 11 Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
- 12 Методические основы маркетинговых исследований.
- 13 Организация и этапы маркетинговых исследований.
- 14 Методы сбора первичной маркетинговой информации.
- 15 Выборочные исследования.
- 16 Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла туристского продукта.
- 17 Разработка нового туристского продукта и продвижение его на рынке.
- 18 Исследование конкурентоспособности продукции и ее повышение.
- 19 Специфика маркетинга в туристской сфере.
- 20 Разработка комплекса маркетинга для повышения эффективности деятельности туристского предприятия.
- 21 Особенности маркетинга туристских услуг.
- 22 Совершенствование товарной политики туристского предприятия.
- 23 Совершенствование ценовой политики туристского предприятия.
- 24 Совершенствование политики распределения на туристском предприятии.
- 25 Совершенствование политики продвижения туристского продукта.
- 26 Совершенствование каналов реализации туристских продуктов.
- 27 Разработка рекламной компании для продукции туристского предприятия.
- 28 Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
- 29 Маркетинг в туризме как функция управления.
- 30 Перспективы индустрии туризма в России.
- 31 Цели и задачи государственного регулирования в сфере туризма.

Тестовые задания

1. Что входит в программу маркетингового исследования в туризме:
 - а) изучение рельефа местности
 - б) анализ экономического потенциала страны
 - в) изучение соответствующего рынка
 - г) исследование традиций и обрядов местного населения
2. С каким методом исследования рынка туристских услуг связано применение анкет?
 - а) эксперимент
 - б) опрос
 - в) наблюдение
 - г) все перечисленное
3. С какой целью проводятся маркетинговые исследования в туризме?
 - а) решение экологических проблем
 - б) принятие верного управленческого решения
 - в) изменение политической ситуации

- г) повышение общего уровня культуры в обществе
- 4. Сегментация рынка туристских услуг – это:
 - а) разделение в соответствии с потребностями на однородные группы
 - б) определение места для своего туристского продукта среди аналогов
 - в) управление спросом
 - г) все перечисленное
- 5. Понятие макросреды отражает:
 - а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.
- 6. К микросреде предприятия не относятся:
 - а) средства массовой информации;
 - б) население всей страны;
 - в) торговые организации.
- 7. Если фирма выходит с существующими товарами на существующие рынки, то она выбирает стратегию...
 - а) полной диверсификации;
 - б) расширения границ рынка;
 - в) более глубокого проникновения на рынок;
 - г) развития продукта.
- 8. Емкостью рынка является...
 - а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;
 - б) количество потребителей, уже купивших товар;
 - в) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;
 - г) количество конкурентов, работающих на данном рынке.
- 9. К факторам микросреды маркетинга не относятся...
 - а) работники фирмы;
 - б) поставщики;
 - в) конкуренты;
 - г) потребители.
- 10. К факторам макросреды маркетинга относится...
 - а) поведение конкурентов;
 - б) цены, устанавливаемые поставщиками;
 - в) отношение СМИ к фирме;
 - г) уровень инфляции.
- 11. К источникам внутренней вторичной информации относят:
 - а) статьи о деятельности предприятия;
 - б) данные о регистрации патентов;
 - в) объявление конкурентов о найме на работу;
 - г) отчеты продавцов.
- 12. К источникам вторичных данных относятся
 - а) внутренние данные, которые собирают другой организацией в процессе ее обычной работы;
 - б) внешние данные, то есть данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
 - в) внешние данные, то есть данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
 - г) внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы.
- 13. Методом сбора первичных маркетинговых данных не является...
 - а) наблюдение;
 - б) контент-анализ;

- в) эксперимент;
- г) панельное обследование

14. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для использования ее в целях организации называется...

- а) системой маркетинговой информации;
- б) товарной политикой;
- в) коммуникацией;
- г) маркетинговой политикой.

15. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта		
ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Перечень теоретических вопросов к зачету с оценкой: 1. Сущность, понятие и основные характеристики исследования 2 Роль маркетинговых исследований в изучении рынка и его субъектов: цель, задачи и классификация. 3 Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований 4 Содержание исследования рынка, потребителей и конкурентов 5 Содержание исследования фирменной структуры рынка, товаров и цены 6 Содержание исследования продвижения товара и продаж, системы стимулирования сбыта и рекламы 7 Содержание исследования внутренней и внешней среды предприятия 8 Методы исследования в маркетинге 9 Общая характеристика этапов и процедур маркетинговых исследований 11 Характеристика основных источников информации, сбор информации 12 Специфика и сущность маркетинговой информации 13 Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации в туризме и гостеприимстве 14 Классификационные группы маркетинговой информации 15 Виды маркетинговой информации в зависимости от: стадий образования (переработки), степени соответствия целям исследования, местонахождения источника информации относительно объекта исследования 16 Виды маркетинговой информации в зависимости от: функционального назначения, периодичности поступления, степени стабильности 17 Виды маркетинговой информации в зависимости от: вида охватываемого периода,

		степени охвата исследуемого объекта, характера используемых измерителей 18 Виды маркетинговой информации в зависимости от: способа восприятия, формы представления информации, регламента предоставления информации. 19 Источники маркетинговой информации: основные группы, достоинства и недостатки 20 Источники внешней вторичной информации 21 Источники внутренней вторичной информации 22 Концепция функционирования маркетинговой информационной системы 23 Условия проектирования и виды маркетинговых информационных систем 24 Задачи построения маркетинговой информационной системы в организации 25 Способы организации маркетинговых исследований 26 Виды услуг, оказываемых исследовательскими агентствами 27 Преимущества и недостатки организации исследования силами исследовательской фирмы 28 Общая характеристика методов сбора данных 29 Сущность метода наблюдений 30 Технология метода фокус-групп. Параметры фокус-групп 31 Сущность метода опроса: понятие, формы, параметры, характер 32 Алгоритм разработки анкеты 33 Эксперимент как метод сбора информации: разновидности, достоинства и недостатки 34. Роль и анализ данных в маркетинговых исследованиях
ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Задание 1. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования? 1 Рекомендации. 2 Получение первичной информации. 3 Определение проблемы. 4 Исследование результатов. 5 Анализ данных. 6 Анализ вторичной информации. Задание 2. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками, какие внутренними источниками вторичной исследованиях: 1 Сообщения торгового персонала самой организации; 2 Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;

		3 Бюджетные отчеты; 4 Данные маркетинговых исследований; 5 Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями; 6 Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний; 7 Обзоры рекламаций потребителей; 8 Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.). Задание 3. Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину низкого уровня продаж автобусных туров по Скандинавским странам в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий: - к какой информации Вы обратитесь в начале? - сформулируйте цель исследования; - выделите задачи исследования; - предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования; - какие методы проведения исследования Вы выберете? - к какому типу будет относиться исследование? Задание 4. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающие проживающих о цели, времени и месте опроса. Желая участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации. Задание 5. Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: а) дома отдыха;
--	--	--

		б) ресторана в крупном городе; в) гостиницы; г) туристического агентства. Задание 6. Каким образом Вы бы воспользовались сегментацией рынка в качестве менеджера на основе поиска выгод для привлечения потенциальных клиентов: а) транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки туристов; б) малого отеля; в) спортивно-оздоровительного комплекса; г) кафе средней ценовой категории. Задание 7. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к провалу туристского продукта на рынке. Какой из них особенно важен: а) неверно выбран рынок для вывода на него туристского продукта; б) высокие расходы на первоначальное производство туристского продукта; в) технические проблемы; г) неправильное позиционирование туристского продукта; д) сильная конкуренция; е) отсутствие сервиса. Задание 8. Вы являетесь маркетологом на одной из туристской фирм и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта: а) туризм по российским городам; б) туризм по ближнему зарубежью; в) международный туризм; г) морской туризм.
--	--	---

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет с оценкой по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного

изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освобождаться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемный, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);

- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:
Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.
- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

• Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

• Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

• Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

• Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

• Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

• Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

• Музыку целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

• Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

• Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

• Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

• Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

• Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

• Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

• Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

• Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

• Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

• Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.
- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные схемы при помощи инструментов Автофигур,
- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.
- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.
- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.
- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.
- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала. Непосредственно при подготовке:
- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.
- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.
- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего
- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.
- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.