

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Горно-Алтайский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

## Маркетинг в туризме рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.03.02\_2020\_830.plx  
43.03.02 Туризм  
Менеджмент туризма

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 42

самостоятельная работа 29,2

часов на контроль 34,75

Виды контроля в семестрах:

экзамены 4

### Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр<br>(<Курс>.<Семестр на курсе>)                    | 4 (2.2) |       | Итого |       |
|---|---------|-------|-------|-------|
|   | 19      |       |       |       |
| Неделя  | 19      |       |       |       |
| Вид занятий   | УП      | РП    | УП    | РП    |
| Лекции  | 16      | 16    | 16    | 16    |
| Практические  | 26      | 26    | 26    | 26    |
| Консультации (для студента)                               | 0,8     | 0,8   | 0,8   | 0,8   |
| Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации | 0,25    | 0,25  | 0,25  | 0,25  |
| Консультации перед экзаменом                              | 1       | 1     | 1     | 1     |
| Итого ауд.  | 42      | 42    | 42    | 42    |
| Контактная работа   | 44,05   | 44,05 | 44,05 | 44,05 |
| Сам. работа   | 29,2    | 29,2  | 29,2  | 29,2  |
| Часы на контроль  | 34,75   | 34,75 | 34,75 | 34,75 |
| Итого   | 108     | 108   | 108   | 108   |

Программу составил(и):

к.э.н., зав. кафедрой, Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг в туризме**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2020 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

**кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 21.05.2020 протокол № 10

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 24 июня 2021 г. № 11  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2023 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

| <b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> |  |
|---|--|
| 1.1   | <i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинга в туристской индустрии.   |
| 1.2   | <i>Задачи:</i> - формирование знаний, умений и навыков по осуществлению маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов и др.<br>- формирование знаний, умений и навыков по сегментированию туристского рынка и организации целевого маркетинга на туристском предприятии;<br>- формирование знаний, умений и навыков по разработке и реализации продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики туристского предприятия. |

| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП</b> |  |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП:                         | Б1.О   |
| <b>2.1</b>                                 | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1                                      | Организация турагентской деятельности  |
| 2.1.2                                      | Экономика и предпринимательство в сфере туризма  |
| <b>2.2</b>                                 | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 2.2.1                                      | Технологии и организация гостиничных услуг   |
| 2.2.2                                      | Управление предприятием гостиничного бизнеса   |
| 2.2.3                                      | Деятельность службы приема и размещения туристского предприятия  |
| 2.2.4                                      | Конкурентоспособность туристского предприятия  |
| 2.2.5                                      | Междисциплинарный проект "Повышение конкурентоспособности предприятия"                                       |
| 2.2.6                                      | Технологическая практика   |
| 2.2.7                                      | Стратегический менеджмент в туризме  |
| 2.2.8                                      | Туристско-рекреационное проектирование   |
| 2.2.9                                      | Преддипломная практика   |
| 2.2.10                                     | Организационно-управленческая практика   |
| 2.2.11                                     | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы  |

| <b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>   |  |
|---|--|
| <b>ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</b>   |  |
| <b>ИД-1.ОПК-4: Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</b>  |  |
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные тенденции в развитии маркетинга в туристской индустрии;</li> <li>- виды, методы и основные направления маркетинговых исследований в туризме;</li> <li>- основные принципы и методы формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования в туризме.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами проведения маркетинговых исследования в туризме.</li> </ul> |  |
| <b>ИД-2.ОПК-4: Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</b>  |  |
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы и методы формирования сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг;</li> <li>- разрабатывать систему продвижения туристских продуктов и услуг туристского предприятия.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия.</li> </ul>   |  |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) |  |                |       |             |                       |            |            |
|---|--|----------------|-------|-------------|-----------------------|------------|------------|
| Код занятия                                   | Наименование разделов и тем /вид занятия/  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература            | Инте ракт. | Примечание |
|   | <b>Раздел 1. Современная концепция маркетинга в туризме</b>  |                |       |             |                       |            |            |
| 1.1   | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии<br>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")<br>Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга.<br>Принципы, цели и задачи маркетинга.<br>Основные функции и комплекс маркетинга.<br>Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность.<br>Сущность и специфика маркетинга в туризме. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в туризме.<br>Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг<br>/Лек/ | 4              | 2     | ИД-1.ОПК-4  | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4 | 0          |            |
| 1.2   | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии<br>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, дискуссия<br>План занятия:<br>1. Выполнение практических заданий<br>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)   | 4              | 2     | ИД-1.ОПК-4  | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4 | 0          |            |
| 1.3   | Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии<br>Содержание самостоятельной работы:<br>1. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)<br>Формы отчетности: выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа. /Ср/   | 4              | 1,2   | ИД-1.ОПК-4  | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4 | 0          |            |
|   | <b>Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме</b>   |                |       |             |                       |            |            |

|     |  |   |   |            |                       |   |  |
|-----|--|---|---|------------|-----------------------|---|--|
| 2.1 | <p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме</p> <p>Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций)</p> <p>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.</p> <p>/Лек/</p>  | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4 | 0 |  |
| 2.2 | <p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение практических заданий</li> <li>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1-2)</li> </ol> <p>/Пр/</p>  | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4 | 0 |  |
| 2.3 | <p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение задания:<br/>Проанализируйте маркетинговую среду конкретного туристского предприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ.</li> <li>2. Выполнение задания: Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо туристского предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.</li> <li>3. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</li> </ol> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа.</p> <p>/Ср/</p> | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4 | 0 |  |
|     | <b>Раздел 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии</b>  |   |   |            |                       |   |  |

|   |  |   |   |            |                            |   |  |
|---|--|---|---|------------|----------------------------|---|--|
| 3.1   | Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия<br>Интерактивная лекция (лекция-визуализация)<br>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.<br>Позиционирование на рынке туристских услуг.<br>/Лек/   | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |
| 3.2   | Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия<br>Образовательные технологий: работа в малых группах, дискуссия<br>План занятия:<br>1. Выполнение практических заданий<br>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)<br>/Пр/  | 4 | 3 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |
| 3.3   | Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия<br>Содержание самостоятельной работы:<br>1. Выполнение задания:<br>Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного туристского предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.<br>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы).<br>Подготовка конспекта.<br>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа. /Ср/ | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |
| <b>Раздел 4. Продуктовая политика туристского предприятия</b> |  |   |   |            |                            |   |  |
| 4.1   | Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия<br>Интерактивная лекция (лекция-дискуссия)<br>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.<br>/Лек/  | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |

|   |   |   |   |            |                            |   |  |
|---|---|---|---|------------|----------------------------|---|--|
| 4.2   | Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия<br>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия<br>План занятий:<br>1. Выполнение практических заданий<br>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)<br>3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)<br>/Пр/   | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| 4.3   | Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия<br>Содержание самостоятельной работы:<br>1. Выполнение задания:<br>Проанализируйте продуктовую политику какого-либо туристского предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента турпродуктов на предприятии. Определите, турпродукты, которые пользуются наибольшим спросом у туристов.<br>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)<br>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия<br>/Ср/ | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| <b>Раздел 5. Ценовая политика туристского предприятия</b> |   |   |   |            |                            |   |  |
| 5.1   | Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия<br>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")<br>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.<br>/Лек/   | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| 5.2   | Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия<br>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия<br>План занятия:<br>1. Выполнение практических заданий<br>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)<br>/Пр/  | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |



|     |   |   |   |                          |                            |   |  |
|-----|---|---|---|--------------------------|----------------------------|---|--|
| 5.3 | <p>Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:</p> <p>Проанализируйте ценовую политику туристского предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для предприятия. Дайте рекомендации по совершенствованию.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия.</p> <p>/Ср/</p> | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4               | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
|     | <b>Раздел 6. Сбытовая политика туристского предприятия</b>  |   |   |                          |                            |   |  |
| 6.1 | <p>Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>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.</p> <p>/Лек/</p>   | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| 6.2 | <p>Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)</p> <p>3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</p> <p>/Пр/</p>   | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |

|  |  |   |   |                       |                         |   |  |
|--|--|---|---|-----------------------|-------------------------|---|--|
| 6.3  | <p>Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:</p> <p>Проанализируйте сбытовую политику туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы).</p> <p>Подготовка конспекта.</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия. /Ср/</p> | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| <b>Раздел 7. Коммуникационная политика туристского предприятия</b> |  |   |   |                       |                         |   |  |
| 7.1  | <p>Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Формирование коммуникационной политики туристского предприятия.</p> <p>Состав маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз.</p> <p>Методы стимулирования сбыта.</p> <p>Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.</p> <p>/Лек/</p>   | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| 7.2  | <p>Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)</p> <p>3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</p> <p>/Пр/</p>  | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4 ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 |  |

|  |   |   |   |                          |                            |   |  |
|--|---|---|---|--------------------------|----------------------------|---|--|
| 7.3  | <p>Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания:<br/>Проанализируйте маркетинговые коммуникации туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.</p> <p>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия. /Ср/</p> | 4 | 4 | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| <b>Раздел 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия</b> |   |   |   |                          |                            |   |  |
| 8.1  | <p>Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций)</p> <p>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.</p> <p>Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.</p> <p>/Лек/</p>          | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4               | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| 8.2  | <p>Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/</p>  | 4 | 2 | ИД-1.ОПК-4               | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |

|  |   |   |       |                          |                            |   |  |
|--|---|---|-------|--------------------------|----------------------------|---|--|
| 8.3  | Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия<br>Содержание самостоятельной работы:<br>1. Выполнение задания:<br>Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности на туристском предприятии в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия.<br>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы).<br>Подготовка конспекта.<br>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия. /Ср/ | 4 | 4     | ИД-1.ОПК-4               | Л1.1Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 | 0 |  |
| <b>Раздел 9. Итоговая контрольная работа</b>         |   |   |       |                          |                            |   |  |
| 9.1  | Итоговая контрольная работа<br>Образовательные технологии: тестирование в системе Moodle, выполнение практического задания<br>План занятия:<br>1. Выполнение теста в системе Moodle<br>2. Выполнение контрольного практического задания /Пр/  | 4 | 1     | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |
| <b>Раздел 10. Консультации</b>                       |   |   |       |                          |                            |   |  |
| 10.1   | Консультация по дисциплине /Конс/   | 4 | 0,8   | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |
| <b>Раздел 11. Промежуточная аттестация (экзамен)</b> |   |   |       |                          |                            |   |  |
| 11.1   | Подготовка к экзамену /Экзамен/   | 4 | 34,75 | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |
| 11.2   | Контроль СР /КСРАтт/  | 4 | 0,25  | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |
| 11.3   | Контактная работа /КонсЭк/  | 4 | 1     | ИД-1.ОПК-4<br>ИД-2.ОПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.3<br>Л2.4      | 0 |  |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые практические задания для выполнения на аудиторных занятиях

Задание 1. Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга в Республике Алтай на услуги: а) рестораны азиатской кухни; б) on-line бронирование гостиничных услуг; в) туристские поездки в Анталью; г) музеи и музейные комплексы Республики Алтай; д) бутик-отели (в России и в мире); е) экскурсионные услуги по Горному Алтаю.

Задание 2. 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 3. 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.

Задание 4. Туристское предприятие, занимающееся внутренним туризмом, объединилось с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен. Выберите систему управления и постройте дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие 3 месяца учредителем фирмы сформулирована так: организация работы и сохранение рынков сбыта по обоим направлениям при 15%-й рентабельности туристских услуг.

Задание 5. 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 6. 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, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие 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.

Вопросы для подготовки к экзамену

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.

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

Тест «Выберите верный вариант ответа»

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 оно 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) демокопическая 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 целесообразно 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.

### 5.2. Темы письменных работ

1. Базовые признаки сегментации рынка туристского рынка.
2. Сегментация туристского рынка на основе комбинации базовых признаков.
3. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
4. Позиционирование на рынке туристских услуг.
5. Формирование сбытовой политики туристского предприятия.
6. Цели и функции каналов сбыта в туристской индустрии.
7. Применение Интернета для сбыта продукции в туристской индустрии.
8. Организация каналов сбыта продукции в туристской индустрии и критерии выбора каналов.
9. Виды организационных структур службы маркетинга туристского предприятия, преимущества и недостатки.
10. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия.
11. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.

### Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств представлен в отдельном документе.

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

|      | Авторы, составители | Заглавие  | Издательство, год                        | Эл. адрес   |
|------|---------------------|---|--|---|
| Л1.1 | Безрутченко Ю.В.    | Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие | Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75219.html">http://www.iprbookshop.ru/75219.html</a> |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители           | Заглавие  | Издательство, год   | Эл. адрес   |
|------|-------------------------------|---|---|---|
| Л2.1 | Шпырня О.В.                   | Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента; Ай Пи Эр Медиа, 2018    | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78034.html">http://www.iprbookshop.ru/78034.html</a>   |
| Л2.2 | Большунова Т.В.               | Управление маркетингом в туристской индустрии: учебное пособие  | Липецк: Липецкий государственный технический университет; ЭБС АСВ, 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/88749.html">http://www.iprbookshop.ru/88749.html</a>   |
| Л2.3 | Кутгубаева Т.А., Швакова О.Н. | Маркетинг в туристской индустрии: учебно- методическое пособие  | Горно-Алтайск: БИЦ ГАГУ, 2018   | <a href="http://elib.gasu.ru/index.php?option=com_abook&amp;view=book&amp;id=2235:marketing-tur-18&amp;catid=28:economic&amp;Itemid=181">http://elib.gasu.ru/index.php?option=com_abook&amp;view=book&amp;id=2235:marketing-tur-18&amp;catid=28:economic&amp;Itemid=181</a> |
| Л2.4 | Восколович Н.А.               | Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям  | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017  | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81792.html">http://www.iprbookshop.ru/81792.html</a>   |

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

|         |   |
|---------|---|
| 6.3.1.1 | MS Office   |
| 6.3.1.2 | Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ |
| 6.3.1.3 | MS WINDOWS  |
| 6.3.1.4 | NVDA  |
| 6.3.1.5 | MS Windows  |



|  |   |
|--|---|
| 6.3.1.6  | БЭСТ Маркетинг  |
| <b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b> |   |
| 6.3.2.1  | База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета» |
| 6.3.2.2  | Электронно-библиотечная система IPRbooks  |

| <b>7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> |   |
|--------------------------------------|---|
|                                      | дискуссия                               |
|                                      | лекция-беседа или "диалог с аудиторией" |
|                                      | лекция-визуализация                     |
|                                      | лекция с разбором конкретных ситуаций   |
|                                      | работа в малых группах                  |
|                                      | анализ конкретных ситуаций              |
|                                      | выполнение практических заданий         |

| <b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> |   |  |
|---|---|--|
| Номер аудитории   | Назначение  | Основное оснащение   |
| 301 А1  | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.  | Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету, микрофон, усилительные колонки              |
| 317 А2  | Компьютерный класс, класс деловых игр, учебно-тренинговый центр (лаборатория).<br>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.<br>Помещение для самостоятельной работы. | Рабочее место преподавателя.<br>Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся).<br>Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет, мультимедийный проектор, офисная мебель (офисные столы, компьютерные кресла), круглый стол. |

| <b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>   |
|---|
| <p>Методические указания по самостоятельной работе студента</p> <p>Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.</p> <p>При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной в приведенной ниже таблице.</p> <p>Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.</p> <p>Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.</p> <p>В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;</li> <li>- подготовка к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по экзаменационным вопросам;</li> <li>- подготовка конспектов по отдельным вопросам. Конспекты выполняются в соответствии с методическими рекомендациями по их выполнению;</li> <li>- подготовка к контрольным (проверочным) работам, которые проводятся в разных формах;</li> <li>- выполнение различных практических работ (практических заданий, ситуационных задач, практических задач).</li> </ul> |

#### Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Самостоятельная работа студентов по подготовке к практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом практического занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к практическому занятию, рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника.

Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы. Читая рекомендованную литературу, не стоит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов. Подобрать, отработать материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на практическом занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

#### Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте. Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.