|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Министерство просвещения Российской Федерации** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет " | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Электронный документ подписан ПЭП | | | | | | | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | | | | |  |
|  |  | | | | | | | | | | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Должность: Проректор по образовательной деятельности и информатизации | | | | | | | | | | | | | | Заведующий кафедрой | | | | |  |
|  | Уникальный программный ключ: 61918fe267ac770da66e | | | | | | | | | | | | | | Тихонов Александр Михайлович | | | | |  |
|  | 22 декабря 2020 г. | | | | | | | | | | | |  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Маркетинг спортивно-оздоровительных услуг** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| рабочая программа дисциплины (модуля) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Закреплена за кафедрой | | | |  |  |  | **Теории и методики физической культуры и туризма\*** | | | | | | | | | | | |
|  |  | Учебный план | | | | | | | b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx  43.03.02 Туризм  Направленность (профиль) Организация туристской деятельности | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Квалификация | | | | | | | **Бакалавр** | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Форма обучения | | | | | | | **очная** | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Общая трудоемкость | | | | |  |  | **4 ЗЕТ** | | | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Часов по учебному плану | | | | | | | | 144 | | | |  |  |  |  | Виды контроля в семестрах: | | |
|  |  |  | в том числе: | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | зачеты 7 | |
|  |  |  | аудиторные занятия | | | | | | | 40 | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | самостоятельная работа | | | | | | | 100 | | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Форма контроля, Промежуточная аттестация | | | | | |  | 3,75 | | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Распределение часов дисциплины по семестрам** | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |
| Семестр  (<Курс>.<Семест р на курсе>) | | | | **7 (4.1)** | | | | Итого | | | | | | | | |  |  |  |  |
| Недель | | | | 19 4/6 | | | |  |  |  |  |
| Вид занятий | | | | УП | РП | | | УП | | | | РП | | | | |  |  |  |  |
| Лекции | | | | 14 | 14 | | | 14 | | | | 14 | | | | |  |  |  |  |
| Практические | | | | 26 | 26 | | | 26 | | | | 26 | | | | |  |  |  |  |
| Иная контактная работа | | | | 0,25 | 0,25 | | | 0,25 | | | | 0,25 | | | | |  |  |  |  |
| В том числе в форме практ.подготовки | | | | 37 | 37 | | | 37 | | | | 37 | | | | |  |  |  |  |
| Итого ауд. | | | | 40 | 40 | | | 40 | | | | 40 | | | | |  |  |  |  |
| Кoнтактная рабoта | | | | 40,25 | 40,25 | | | 40,25 | | | | 40,25 | | | | |  |  |  |  |
| Сам. работа | | | | 100 | 100 | | | 100 | | | | 100 | | | | |  |  |  |  |
| Часы на контроль | | | | 3,75 | 3,75 | | | 3,75 | | | | 3,75 | | | | |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | |  |  | стр. 2 | | |
| Программу составил(и): |  | , старший преподаватель , Кетов Герман Борисович | | | | |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рабочая программа дисциплины | | | |  |  |  |  |
| **Маркетинг спортивно-оздоровительных услуг** | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| разработана в соответствии с ФГОС: | | | |  |  |  |  |
| Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516) | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| составлена на основании учебного плана: | | | |  |  |  |  |
| 43.03.02 Туризм  Направленность (профиль) Организация туристской деятельности  (Шифр Дисциплины: Б1.В.ДВ.10.01) | | | | | |  |  |
| утвержденного учёным советом вуза 24.12.2019 протокол № 5. | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | |
|  | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | |  | стр. 3 |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Утверждаю: Председатель НМСC | |  | | |
| \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г. | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры | | | | |
| **Теории и методики физической культуры и туризма\*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | Протокол от \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г. № \_\_  Зав. кафедрой Тихонов Александр Михайлович | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Утверждаю: Председатель НМСC | |  | | |
| \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г. | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры | | | | |
| **Теории и методики физической культуры и туризма\*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | Протокол от \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_  Зав. кафедрой Тихонов Александр Михайлович | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Утверждаю: Председатель НМСC | |  | | |
| \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 г. | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры | | | | |
| **Теории и методики физической культуры и туризма\*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | Протокол от \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 г. № \_\_  Зав. кафедрой Тихонов Александр Михайлович | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Утверждаю: Председатель НМСC | |  | | |
| \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры | | | | |
| **Теории и методики физической культуры и туризма\*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  | Протокол от \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_  Зав. кафедрой Тихонов Александр Михайлович | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | | | |  |  |  |  |  | стр. 4 | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Формирование базовых теоретических знаний и практических навыков в изучении маркетинга спортивно- оздоровительных услуг предприятий спортивно-оздоровительного сервиса. | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП** | | | | | | | | | | | |
| Цикл (раздел) ООП: | | | Б1.В.ДВ.10 | | | | | | | | |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | Человек и его потребности | | | | | | | | | | |
| 2.1.2 | Технологии продаж и обслуживания | | | | | | | | | | |
| 2.1.3 | Маркетинг в туристской индустрии | | | | | | | | | | |
| 2.1.4 | Сервисная деятельность | | | | | | | | | | |
| 2.1.5 | Документационное обеспечение в туриндустрии | | | | | | | | | | |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** | | | | | | | | | | |
| 2.2.1 | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы | | | | | | | | | | |
| 2.2.2 | Инновационные технологии в спортивно-оздоровительном сервисе | | | | | | | | | | |
| 2.2.3 | Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена | | | | | | | | | | |
| 2.2.4 | Прогнозирование и стратегическое управление в туризме | | | | | | | | | | |
| 2.2.5 | Реклама и связь с общественностью (PR) | | | | | | | | | | |
| 2.2.6 | Стандартизация и сертификация туристских и социокультурных услуг | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **В результате освоения дисциплины обучающийся должен** | | | | | | | | | | | |
| **3.1** | **Знать:** | | | | | | | | | | |
| 3.1.1 | теоретические основы маркетинга спортивно-оздоровительных услуг, тенденции и направления развития маркетинговых исследований в сфере сервиса; офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии. Современные технологии переработки информации и их влияние на результат профессиональной деятельности. | | | | | | | | | | |
| **3.2** | **Уметь:** | | | | | | | | | | |
| 3.2.1 | изучать и оценивать рынки туристских и спортивно-оздоровительных услуг, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные технологии продвижения продукта спортивно-оздоровительного сервиса, способен осуществлять контроль этого процесса. | | | | | | | | | | |
| **3.3** | **Владеть:** | | | | | | | | | | |
| 3.3.1 | навыками формирования спортивно-оздоровительных и туристско-рекреационных продуктов на основе учета рыночной конъюнктуры; способностью эффективно применять информационные и коммуникативные технологии и методы реализации продукта спортивно-оздоровительного сервиса. Внедрять современные способы конкурентной борьбы на рынке спортивно-оздоровительных услуг. | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | |
| **Код занятия** | | **Наименование разделов и тем /вид занятия/** | | **Семестр / Курс** | | **Час.** |  | **Компетен-**  **ции** | **Литература** | | **Интре ракт.** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | **Раздел 1. Современный маркетинг спортивно-оздоровительных услуг: основные понятия, роль, значение.** | |  | |  |  |  |  | |  |
| Примечание: | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | | Понятие сущности маркетинга, спортивно-оздоровительных услуг. Функции маркетинга спортивно- оздоровительных услуг, цели, задачи.  Понятие комплекса маркетинга, роль и значение базовых элементов в формировании маркетинговых программ предприятия спортивно- оздоровительного сервиса. /Лек/ | | 7 | | 2 |  |  | Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 | | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | |  |  |  |  |  | стр. 5 | |
| Примечание:  Сущность, цели и задачи маркетинга спортивно-оздоровительных услуг. | | | | | | | | | |
| 1.2 | Концепция маркетинга. Основные определения (Ф.Котлер, Дж. Эванс, Б. Берман, Т. Левитт.)  Функции маркетинга, цели, задачи.  Комплекс маркетинга (маркетинг микс). Четыре Пи - как составляющие комплекса маркетинга. Семь Пи - как расширеный вариант комплекса маркетинга. Девять Пи. /Пр/ | 7 | | 6 |  |  | Л1.4 Л1.7 Л1.8 | | 0 |
| Примечание:  Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. | | | | | | | | | |
| 1.3 | Задачи современного маркетинга спортивно-оздоровительных услуг. Функции современного маркетинга. Истинные цели системы маркетинга.  Качественные цели предприятия спортивно-оздоровительных услуг. Количественные цели предприятия спортивно-оздоровительных услуг. Комплекс маркетинга. /Ср/ | 7 | | 16 |  |  | Л1.3 Л1.6 Л1.8 | | 0 |
| Примечание:  Конспект в рабочей тетради | | | | | | | | | |
|  | **Раздел 2. Рынок туристских и спортивно-оздоровительных услуг и его компоненты.** |  | |  |  |  |  | |  |
| Примечание: | | | | | | | | | |
| 2.1 | Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие рынка спортивно- оздоровительного сервиса. Внешние факторы. Общие внешние факторы. Специфические внешние факторы. Личностно - мотивационные факторы.  Функции рынка. Спрос на услуги. Ценовые и неценовые факторы рынка.  Рыночная конъюнктура.  Определение ёмкости рынка и доли рынка предприятия. /Лек/ | 7 | | 2 |  |  | Л1.3 Л1.4 Л1.6 | | 0 |
| Примечание:  Факторы развития рынка спортивно-оздоровительных услуг. Общие факторы, специфические факторы. Личностно- мотивационные факторы. | | | | | | | | | |
| 2.2 | Внешние факторы рынка. Личностно- мотивационные факторы рынка. Группа социально-демографических факторов. Группа социально-экономических факторов. Группа мотивационных факторов. Группа поведенческих факторов.  Функции рынка в широком смысле слова. Спрос и предложение на рынке. Потенциальный рынок. Целевой рынок. Основной рынок. Дополнительный рынок. Стратегический рынок. /Пр/ | 7 | | 4 |  |  | Л1.3 Л1.4 Л1.6 | | 0 |
| Примечание:  Социально-демографические факторы. Социально-экономические факторы. Функции рынка в широком смысле. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | |  |  |  |  |  | стр. 6 | |
| 2.3 | Рыночная конъюнктура как экономическая ситуация на рынке. Характеристика конъюнктуры.  определение ёмкости рынка. Определение доли рынка. Значение данных определений. /Ср/ | 7 | | 16 |  |  | Л1.6 Л1.7 Л1.8 | | 0 |
| Примечание:  конспект в рабочей тетради | | | | | | | | | |
|  | **Раздел 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в системе спортивно- оздоровительного сервиса.** |  | |  |  |  |  | |  |
| Примечание: | | | | | | | | | |
| 3.1 | Маркетинговые исследования, их роль и значение в формировании информационной базы предприятий спортивно-оздоровительного сервиса. Цель маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований. Текущие и перспективные проблемы предприятия спортивно- оздоровительного сервиса.  Внешняя вторичная информация. Первичная информация. Методы сбора первичных данных. Наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. /Лек/ | 7 | | 4 |  |  | Л1.2 | | 0 |
| Примечание:  Роль и значение маркетинговых исследований. | | | | | | | | | |
| 3.2 | Область применения маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований. Определение проблем и постановка целей маркетингового исследования. Проблемы формирования стратегий бизнеса.  Сбор источников информации. Внутренние и внешние источники информации. /Пр/ | 7 | | 4 |  |  | Л1.2 | | 0 |
| Примечание:  Область применения маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. | | | | | | | | | |
| 3.3 | Информационная система маркетинга.  Маркетинговые исследования как часть постоянно действующего комплексного информационного процесса.  Конкретные примеры маркетинговых исследований. /Ср/ | 7 | | 16 |  |  | Л1.2 | | 0 |
| Примечание:  Подготовка докладов. Подготовка к контрольной работе. | | | | | | | | | |
|  | **Раздел 4. Туристский и спортивно- оздоровительный продукт, особенности формирования и продвижения.** |  | |  |  |  |  | |  |
| Примечание: | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | |  |  |  |  |  | стр. 7 | |
| 4.1 | Определение понятий "туристский продукт", "спортивно-оздоровительный продукт". Технологии разработки продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода.  Стратегии разработки новых туристских и спортивно- оздоровительных продуктов.  Концепция жизненного цикла товаров и услуг. (ЖЦТ). /Пр/ | 7 | | 4 |  |  | Л1.3 Л1.4 Л1.5 | | 0 |
| Примечание:  Оценка рабочей тетради, доклада или презентации. | | | | | | | | | |
| 4.2 | Разработка спортивно- оздоровительного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода.  Формирование продуктовой стратегии предприятия спортивно- оздоровительного сервиса. Понятие ассортимента туристских и спортивно- оздоровительных услуг и продуктов, решения в области ассортиментной политики. /Лек/ | 7 | | 2 |  |  | Л1.3 Л1.4 Л1.5 | | 0 |
| Примечание:  Концепция жизненного цикла товара, продукта, услуги. | | | | | | | | | |
| 4.3 | Термин туристский продукт как совокупность потребительных стоимостей с рекреационным эффектом. Спортивно-оздоровительные услуги в туркомплексе как часть турпродукта, формируемого туркомплексом. Специфические характеристики и отличительные особенности турпродукта.  Трехуровневая идея турпродукта. Продукт по замыслу. Продукт в реальном исполнении. Продукт с подкреплением.  Жизненный цикл услуги как целостная концепция. /Ср/ | 7 | | 24 |  |  | Л1.3 Л1.4 Л1.5 | | 0 |
| Примечание:  Продуктовая стратегия, продуктовый ассортимент. | | | | | | | | | |
|  | **Раздел 5. Ценообразование на рынке туристских и спортивно- оздоровительных услуг.** |  | |  |  |  |  | |  |
| Примечание: | | | | | | | | | |
| 5.1 | Понятие и значение ценообразования. Цена в комплексе маркетинга предприятия спортивно- оздоровительного сервиса.  Постановка целей и выбор методов ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии предприятия спортивно- оздоровительного сервиса.  ценообразование и анализ ценовой политики конкурентов. Характеристика маркетинговых стратегий и тактик. /Лек/ | 7 | | 2 |  |  | Л1.1 Л1.5 | | 0 |
| Примечание: | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | |  |  |  |  |  | стр. 8 | |
| Понятие и значение ценообразования. Цена в комплексе маркетинга. | | | | | | | | | |
| 5.2 | Цена в комплексе маркетинга предприятия спортивно- оздоровительного сервиса, принципы и методы в туризме и спортивно- оздоровительном сервисе, особенности ценообразования в туристском и спортивно-оздоровительном бизнесе. Цели и методы ценообразования. Ценовая стратегия.  Методика расчета базисной цены спортивно-оздоровительного продукта.  Маркетинговые стратегии и тактики. /Пр/ | 7 | | 4 |  |  | Л1.1 Л1.10 | | 0 |
| Примечание:  Цели и методы ценообразования. Маркетинговые стратегии и тактики. | | | | | | | | | |
| 5.3 | Характерные особенности, влияющие на процесс ценообразования.  Факторы, влияющие на формирование цены продажи.  Этапы выработки ценовой стратегии предприятия.  Характеристика ценовых стратегий: Стратегия снятия сливок, Стратегия цен проникновения на рынок, Стратегия престижных цен, Стратегия следования за лидером. /Ср/ | 7 | | 14 |  |  | Л1.1 Л1.5 | | 0 |
| Примечание:  Факторы и характерные особенности ценообразования. | | | | | | | | | |
|  | **Раздел 6. Каналы сбыта и особенности продвижения туристких и спортивно-оздоровительных услуг.** |  | |  |  |  |  | |  |
| Примечание: | | | | | | | | | |
| 6.1 | Система продвижения и каналы распределения спортивно- оздоровительных услуг. Каналы сбыта спортивно-оздоровительных услуг.  Формирование сбытовой стратегии предприятия.  Особенности формирования коммуникационной политики предприятий спортивно- оздоровительного сервиса. Реклама и её роль. Паблик рилейшенз, роль, значение, функции. /Лек/ | 7 | | 2 |  |  | Л1.4 Л1.5 | | 0 |
| Примечание:  Системы продвижения продукта. Каналы коммуникационной политики. | | | | | | | | | |
| 6.2 | Реклама в спортивно-оздоровительном сервисе, ее роль, значение, функции. Способы и методы пропаганды, пропагандистские кампании.  Стимулирование сбыта туристских и спортивно-оздоровительных продуктов и услуг. /Пр/ | 7 | | 4 |  |  | Л1.4 Л1.5 | | 0 |
| Примечание:  тестирование | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | стр. 9 | |
| 6.3 | | Сбытовая стратегия предприятия спортивно-оздоровительного сервиса и её этапы. Изучение групп клиентов предприятия. Цели и этапы сбытовой стратегии.  Каналы сбыта туристских и спортивно- оздоровительных услуг.  Виды продаж. Прямые продажи. Агентские продажи. Корпоративные продажи.  Коммуникативная политика предприятия спортивно- оздоровительного сервиса. /Ср/ | | | | | 7 | | 14 |  |  | | Л1.4 Л1.5 | | | | 0 |
| Примечание:  Цели и этапы сбытовой стратегии. Виды продаж. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | **Раздел 7. Сдача зачета в устной форме.** | | | | |  | |  |  |  | |  | | | |  |
| Примечание: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.1 | | Прием зачета в форме собеседования. /Зачёт/ | | | | | 7 | | 3,75 |  |  | | Л1.9 Л1.10 Л1.11 | | | | 0 |
| Примечание:  Прием зачета в форме собеседования по всем разделам программы, с учетом результатов тестирования, анализа докладов и презентаций. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.2 | | Анализ контрольных работ и конспектов /ИКР/ | | | | | 7 | | 0,25 |  |  | |  | | | | 0 |
| Примечание:  Рабочие конспекты и контрольные работы | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5.1. ФОСы для проведения промежуточного контроля:** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Сем (курс) | | Форма контроля | | | | Оценочное средство | Описание | | | | | | | | Адрес (URL) | | |
| 7 | | Зачёт | | | | Собеседование |  | | | | | | | |  | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5.2. ФОСы для проведения текущего контроля:** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема | | | Оценочное средство | | | | Описание | | | | | | | Адрес (URL) | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5.3. ФОСы для проведения входного контроля:** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Оценочное средство | | | | Описание | | | | | | | | Адрес (URL) | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **6.1. Рекомендуемая литература** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **6.1.1. Основная литература** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | | | Заглавие | | | | | | | | | | Издательство, год | | |
| Л1.1 | Дойль П. | | | | Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения её акционерной стоимости | | | | | | | | | | Санкт-Петербург: Питер, 2001 | | |
| Л1.2 | Степанова О. Н. | | | | Маркетология спорта: инструментарий социолога (применение методов математической статистики для решения прикладных маркетинговых задач): учеб. пособие | | | | | | | | | | Москва: Сов. спорт, 2003 | | |
| Л1.3 |  | | | | Маркетинг физкультурно-спортивной деятельности: учеб.- метод. комплекс курса спец. 050720 - "Физическая культура" | | | | | | | | | | Пермь: Изд-во ПГПУ, 2008 | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx | | |  |  | стр. 10 |
|  | Авторы, составители | Заглавие | | Издательство, год | |
| Л1.4 | Христофорова И. В., Себекина Т. А., Журавлёва Т. А. | Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направл. "Туризм" (квалификация "бакалавр") | | Москва: Академия, 2012 | |
| Л1.5 | Ветитнев А. М. | Маркетинг санаторно-курортных услуг: [учеб. пособие для вузов] | | Москва: Академия, 2008 | |
| Л1.6 | Навротский Павел Иванович | Менеджмент и маркетинг спортивных, спортивно-туристских и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного и отечественного опыта : учебное пособие для туристских специальностей | | Барнаул: [б. и.], 2007 | |
| Л1.7 | Восколович Н. А. | Маркетинг туристских услуг: учебник | | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 | |
| Л1.8 | Безрутченко Ю. В. | Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие | | Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013 | |
| Л1.9 | Восколович Н. А. | Маркетинг туристских услуг: учебник | | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 | |
| Л1.10 | Безрутченко Ю. В. | Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие | | Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013 | |
| Л1.11 | Артемисия Апостолопулу, Дэйв Артур | Маркетинг спорта: практическое руководство | | Москва: Альпина Паблишер, 2013 | |
|  |  |  |  |  |  |
| **6.3.1 Перечень программного обеспечения** | | | | | |
|  | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
| **6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем** | | | | | |
| 1. Ресурсы собственной генерации:  - Электронный каталог и Электронная библиотека ФБ ПГГПУ  - Библиотека религиоведение и русской религиозной философии. Изданиях XVIII – нач. XX вв.  2. Подписные ресурсы:  - Электронная библиотечная система IPRbooks (Договор на предоставление доступа к электронной библиотечной системе № 45/19 от 01.01.2019. Доступ с 01.01.2019 по 31.12.2019)  - Электронная библиотека "Юрайт" (Договор № 3971 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС от 08.04.2019. Доступ с 16.04.2019 по 15.04.2020)  - Межвузовская электронная библиотека Западно-Сибирской зоны (Договор № 25 о присоединении участника к межвузовской электронной библиотеке педагогических вузов Западно-Сибирской зоны от 23.11.2016)  - Коллекция материалов по обучению лиц с инвалидностью и ОВЗ ЭБ МГППУ (Соглашение о сотрудничестве 43-15-19 от 15.11.2015. Лицензионный договор № 987 от 15.11.2015)  - Электронные периодические издания East View (Лицензионный договор № 259-П от 1.01.2019. Доступ с 01.01.2019 по 30.05.2019 с 01.09.2019 по 31.12.2019)  - Электронные периодические издания. НЭБ eLibrary (Договор SU-21-01-2019 от 21 января 2019 г.)  - Удаленный электронный читальный зал (УЭЧЗ) Президентской библиотеки им. Б. Н. Ельцина (Соглашение о сотрудничестве от 24 июня 2013 г.) - Национальная электронная библиотека (НЭБ) (Договор № 101/НЭБ/2216 о предоставлении доступа от 15.05.2017. В течение 5 лет)  3. Научные ресурсы:  - БД международных индексов научного цитирования Web of Science - БД международных индексов научного цитирования Scopus - Национальная подписка на ScienceDirect - Ресурсы свободного доступа  - Электронная библиотека диссертаций РГБ - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
| **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | |
| Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом в объеме не менее 50-70% общего количества часов, должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.  Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов. | | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| УП: b430302\_03o\_2020\_ОргТурДеят.plx |  | стр. 11 |
| Задания по самостоятельной работе могут быть оформлены в виде таблицы с указанием конкретного вида самостоятельной работы:  - конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;  - проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;  - работа с нормативными документами и законодательной базой;  - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;  - написание рефератов (эссе);  - работа с тестами и вопросами для самопроверки;  Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента.  Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (зачет, экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т. | | |