

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ МДК.03.02
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ»
ПМ.03 «Технология и организация туроператорской деятельности»
для специальности 43.02.10 «Туризм»
базовой подготовки
(ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)**

Екатеринбург, 2017

УТВЕРЖДЕНО

Зам. директора по учебной работе

« _____ » _____ 20_ г

Составлено в соответствии с рабочей программой

Составитель: Маслихова С.П. - преподаватель Колледжа предпринимательства и социального управления

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебным планом ПМ.03 «Технология и организация туроператорской деятельности» предусмотрены курсовая работа и экзамены для студентов заочного отделения.

В ПМ.03 входят две дисциплины:

МДК.03.01 «Технология и организация туроператорской деятельности» и
МДК.03.02 «Маркетинговые технологии в туризме».

Курсовая работа выполняется студентами самостоятельно во внеаудиторное время, в межсессионный период.

Курсовая работа – это творческая деятельность студента по изучаемому профессиональному модулю реферативного, практического или опытно- экспериментального характера.

Выполнение курсовой работы по ПМ.03 «Технология и организация туроператорской деятельности» направлено на приобретение студентом практического опыта по систематизации полученных знаний и практических умений, формированию профессиональных (ПК) и общих компетенций (ОК).

Курсовая работа должна быть выполнена и оформлена в соответствии с установленными требованиями и подлежит обязательной защите.

В случае получения неудовлетворительной оценки по курсовой работе, студент не будет допущены к квалификационному экзамену по профессиональному модулю.

Консультации по выполнению курсовой работы проводятся как в рамках учебных часов в ходе изучения профессионального модуля, так и по индивидуальному графику.

Тему курсовой работы студент выбирает самостоятельно (в одной группе темы курсовых работ не должны совпадать).

Методика исполнения курсовой работы соответствует дипломной работе, но, в курсовой работе рассматривается менее комплексная и сложная проблема.

При составлении плана основной части курсовой работы следует руководствоваться следующими правилами:

- ✓ Каждый раздел должен включать не менее двух подразделов.
- ✓ Каждый последующий раздел должен быть логически увязан с предыдущим, как по названию, так и по содержанию.
- ✓ Содержание данного раздела должно полностью соответствовать его названию. Нельзя допускать совпадения названий разделов и подразделов друг другу и теме курсовой работы.
- ✓ Названия разделов и подразделов должны состоять из одного предложения.

СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа содержит:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть (две главы)
5. Заключение
6. Список использованной литературы (12-15 источников)
7. Приложения

Общий объем курсовой работы составляет 20-25 страниц (ПК).

Титульный лист оформляется на типовом бланке, содержащем все предусмотренные реквизиты.

Содержание включает наименование всех глав, подглав и пунктов (если они имеют наименование) с указанием номеров страниц, с которых начинаются главы (подглавы).

Введение знакомит с существующей проблемой. Студент обосновывает актуальность выбранной темы, формулирует цель и ставит задачи.

Актуальность - оценка темы курсовой работы с точки зрения своевременности и социальной значимости, главные факторы актуальности темы.

Цель курсовой работы – о чем пойдет речь.

Для достижения поставленной цели необходимо решить несколько задач. Количество задач столько, сколько глав в курсовой работе.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования.

Объект - это процесс или явления, порождающие проблемную ситуацию и избранные для изучения.

Предмет - это то, что находится в границах объекта.

Введение составляет 2-3 страницы.

Основная часть состоит из двух глав, каждая глава заканчивается краткими выводами!!!

Первая глава является теоретической, исследовательской;

- содержит описание проблемы в трудах различных авторов (высказывания авторов необходимо цитировать посредством ссылок);
- описывает текущее состояние исследований на вашу тему.

Объем первой главы должен составлять порядка 25% - 35% всей работы.

Вторая глава – практическая; выполняется на примере конкретной организации (предприятия сферы услуг) с использованием исследовательской информации по данному вопросу.

Объем второй главы может составлять до 50%.

Заключение. В заключении следует кратко изложить основные выводы по работе. Они не должны содержать ничего нового, о чем в работе не говорится.

Удобнее всего компоновать заключение из готовых выводов, которые вы сформулировали, в конце каждой главы.

Каждый вывод должен отвечать на поставленную во введении задачу (количество выводов столько, сколько задач).

Приводятся результаты о проделанной работе, выводы по исследованиям.

Список используемой литературы составляется в следующем порядке:

- нормативно-правовые акты органов законодательной власти;
- учебная и научная литература в алфавитном порядке;
- интернет-ресурсы (не более 6 ресурсов, не указывать сайты «рефераты», «дипломы»...).

Приложения (необязательная часть). Содержит объёмные таблицы, графики, копии документов, выдержки из инструкций, должностные инструкции, правила.

Требования к написанию курсовой работы:

- Объём курсовой работы/проекта - 20-25 страниц
- Шрифт – 14, Times New Roman
- Межстрочный интервал – 1,5
- Для акцентирования внимания можно применять шрифты разной гарнитуры.
- Плотность текста – равномерная.
- Поля: нижнее – 2,5; верхнее – 2; левое – 3; правое – 1,5.
- Абзац – 15 мм (5 пробелов).
- Нумерация страниц – сквозная, начиная с титульного листа (на титульном листе нумерация не проставляется) и, заканчивая последним приложением. Номер страницы ставится на середине листа нижнего поля.
- Все структурные части работы начинаются с нового листа.
- Заголовки (содержание, введение, приложение, список использованных источников) не нумеруются, не подчеркиваются. Пишутся симметрично текста.
- Заголовки пишутся с заглавной буквы, они не подчеркиваются и точки в конце не ставятся.
- Расстояние между заголовком и текстом – 1,5 интервал.
- Наименования подразделов записываются маленькими буквами.
- Перед перечислением ставиться дефис с красной строки (1,5 мм).
- Иллюстрации имеют сквозную нумерацию, разрешается нумерация и в пределах раздела.
- Иллюстрация больше, чем А4, приводится в приложении.
- Приложения нумеруются заглавными буквами.
- Сноски на используемые источники литературы должны оформляться прямо в тексте в квадратных скобках.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга в туризме
2. Специфика маркетинга услуг в туризме
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга
7. Классификация видов туризма в маркетинге
8. Сущность и содержание маркетинговых исследований в туризме
9. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации в туризме
10. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях
11. Система анализа маркетинговой информации
12. Понятие среды маркетинга туристского предприятия
13. Маркетинговые исследования туристского рынка
14. Маркетинговые исследования туристского продукта
15. Маркетинговые исследования конкурентов
16. Маркетинговые исследования потребителей в туризме
17. Сегментация рынка в туризме
18. Формирование маркетинговой стратегии в туристической деятельности
19. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия
20. Стимулирование сбыта в туризме
21. Фирменный стиль туристического предприятия
22. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия
23. Определение рынка в туристической деятельности
24. Коммуникационный комплекс в туристической деятельности
25. Организация и развитие туристского бизнеса
26. Деловой туризм и его организация
27. Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира
28. Конкурентная среда, соперничество (в туризме)

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность и содержание маркетинга в туризме
2. Концепция маркетинга
3. Элементы комплекса маркетинга
4. Признаки и функции маркетинга
5. Отдел маркетинга на предприятии
6. Виды (категории) маркетинга
7. Условия и принципы применения маркетинга в туризме
8. Сферы и виды услуг в туризме
9. Особенности услуги
10. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга
11. Понятие среды маркетинга туристского предприятия
12. Анализ факторов внутренней среды предприятия
13. Анализ факторов внешней среды предприятия
14. Комплекс маркетинга в туризме
15. Конкурентная среда туристского предприятия
16. Цена в комплексе маркетинга туризма
17. Факторы, влияющие на процесс ценообразования
18. Этапы ценообразования
19. Сущность и содержание маркетинговых исследований в туризме
20. Этапы маркетинговых исследований
21. Метод «Фокус-групп» в маркетинговых исследованиях
22. Проекционные методы исследования
23. Система анализа маркетинговой информации
24. Маркетинговые исследования туристского рынка
25. Маркетинговые исследования туристского продукта
26. Маркетинговые исследования конкурентов
27. Маркетинговые исследования потребителей в туризме

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Серия: Высшее профессиональное образование. – М.: Академия, 2012. – 224 с.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors 19 to cities, communities, regions and nations in Europe. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. – СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2011– 789 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – М.: Вильямс, 2011. – 1008 с.
5. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 128 с.
6. Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Практикум. – М.: Издательство: Дашков и Ко, 2012. – 435 с.

Дополнительная литература

7. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 272 с.
8. Бланшар К., Баллард Д., Финч Ф. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. It's Never Too Late to Build a Customer-Focused Company. Серия: Клиентомания. – М.: Эксмо, 2011. – 208 с.
9. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.
10. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий. Серия: Высшее образование. – М.: Инфра-М, 2010. – 120 с.
11. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. Серия: Зарубежный учебник. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 376 с.
12. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Marketing for Hospitality and Tourism. Серия: Зарубежный учебник. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 1046 с.
13. Лайко М.Ю., Ильина Е.Л., Безель Е.Э. Рыночные стратегии гостиничных предприятий в глобальной среде. Лекция. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2010. – 38 с.

14. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие /Пер. с англ. Под ред. Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 495с.
15. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2008. – 496 с. 20
16. Сервис и туризм. Словарь-справочник / Редакторы: Ю. Свириденко, О. Гойхман. – М.: Альфа-М, 2011. – 258 с.

Список электронных источников

1. <http://www.mtcs-murmansk.ru/page1/professions/3-100401-51/100401-51.shtml>
2. http://www.redov.ru/delovaja_literatura/marketing_v_socialno_kulturnom_ser_vise_i_turizme/p1.php
3. <http://lib.rus.ec/b/204640/read>
4. <http://www.npark.ru/sushhnost-i-soderzhanie-marketinga-v-turizme.html>
5. http://kniga.interzet.ru/Upload_Books2/Books/2008-10-26/200810260004261.pdf
6. www.frontdesk.ru
7. www.gaomoskva.ru
8. www.marketing.rbc.ru
9. www.marketing.spb.ru
10. www.prohotel.ru
11. www.russiatourism.ru
12. www.world-tourism.org