**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Туризм, гостиничный и ресторанный сервис»

Методические указания

к написанию курсовой работы по дисциплине

«МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Уфа – 2016

**Введение**

Настоящие рекомендации предназначены для студентов всех форм обучения при выполнении курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии». В тексте рассмотрены структура, объем, содержание и оформление работ.

**Цель и задачи выполнения курсовой работы**

Целью написания курсовой работы является закрепление полученных теоретических знаний, приобретение практических навыков по маркетинговой деятельности в сфере туризма.

Основными задачами курсовой работы являются:

* развитие навыков самостоятельной работы с методическим материалом и литературой, сбор и анализ практического материала по теме работы;
* овладение методиками анализа, исследования, описания.

**Требования к оформлению курсовой работы**

Работа должна быть написана грамотно, литературным языком и иметь логическую последовательность.

Текст дипломной работы печатается на принтере ПЭВМ (шрифт Тimes Nev Roman, размер 14) на одной стороне стандартного листа формата А-4 (291,5 мм х 210 мм).

Межстрочный интервал – 1,5. Поля: левое – 3 см, верхнее – 2 см, правое – 1,5 см и нижнее – 2,5 см.

Примечания и сноски размещаются в нижней части страницы, отделяемой от текста чертой, или располагаются в квадратных скобках в тексте и нумеруются арабскими цифрами.

Курсовая работа открывается титульным листом, оформленным в соответствии с Приложением 2. Следующий лист - содержание (оглавление), включающее название всех частей работы (Введение, главы и параграфы, Заключение, Библиографический список и Приложения) с указанием страниц, с которых начинается каждая из этих частей (см. Приложение 3).

Текст работы разбивается на главы (разделы), параграфы (подразделы) и пункты, которые должны иметь порядковые номера. После номера любого раздела ставится точка. Введение и Заключение не нумеруются.

Все разделы (главы) в оглавлении и тексте, кроме Введения и Заключения, должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Каждый раздел, в том числе Введение и Заключение, начинают с новой страницы.

Названия параграфов пишутся на отдельной строке. Между предыдущим текстом и названием нового параграфа оставляется пустая строка. Заголовки параграфов пишутся обычным шрифтом и располагаются посередине страницы.

Подразделы (параграфы) следует нумеровать в пределах каждого раздела (главы). Номер каждого параграфа должен состоять из двух цифр. В конце номера подраздела (параграфа) также ставят точку. Например: 2.1. – первый параграф второй главы.

Пункты нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого подраздела (параграфа). Номер пункта должен состоять из номеров раздела (главы), подраздела (параграфа) и пункта, разделенных точками. В конце номера пункта также ставят точку. Например: 2.1.3. – третий пункт первого параграфа второй главы.

Главы и параграфы должны иметь краткие, соответствующие содержанию заголовки. В конце заголовка точку не ставят. Подчеркивать заголовки и делать переносы в словах не допускается.

Номер соответствующей главы или параграфа ставится в начале заголовка, номер пункта - в начале первой (красной) строки абзаца, которым начинается соответствующий пункт.

Нумерация страниц должна быть сквозной, включая библиографический список и приложения. Первой страницей является титульный лист, второй – оглавление. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в середине нижней части листа. На 1- и 2-й страницах номер страницы не ставится.

Объем курсовой работы, должен составлять около 25-30 страниц машинописного текста. В этот объем не входят приложения и список использованной литературы.

**Рисунки, таблицы, формулы**

В работе должна быть единая система буквенных обозначений. Не допускается произвольное сокращение слов. При наличии в работе формул, таблиц, схем и других иллюстрированных материалов последние должны быть озаглавлены и пронумерованы. В работе на них должны быть ссылки.

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных страницах, необходимо включать в сквозную нумерацию страниц. Все иллюстрации (фотографии, графики, схемы, чертежи и прочие включения в текст) именуются рисунками.

Рисунки нумеруются последовательно сквозной (единой) нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами, например: Рис. 1., Рис. 2. и т.д. Рисунок должен размещаться сразу после ссылки на него в тексте или в непосредственной близости. Каждый рисунок должен сопровождаться содержательной подписью. Подпись помещают под рисунком в одной строке с его номером.

Цифровой материал рекомендуется выполнять в виде таблиц. Таблицы должны нумероваться сквозной нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами. Каждая таблица должна иметь содержательный заголовок, который помещают над соответствующей таблицей. Подчеркивать заголовок не следует. Над верхним правым углом таблицы и заголовком помещают надпись «Таблица» с указанием порядкового номера таблицы (например, Таблица 5). Графу «№ п.п.» в таблицу включать не следует. Таблица должна размещаться сразу после ссылки на нее в тексте работы или в непосредственной близости. При переносе таблицы на следующую страницу необходимо пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Эту страницу начинают с надписи «Продолжение табл.» с указанием ее номера.

Формулы, помещенные в работе, должны нумероваться в пределах работы сквозной (единой) нумерацией арабскими цифрами. Номер формулы следует заключать в круглые скобки и помещать на правой стороне листа на уровне нижней строки формулы, к которой он относится.

Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишут сокращенно и без значка №, например: рис. 3, табл. 4, с. 34, гл. 2. Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать в тексте полностью, без сокращений, например: «из рисунка видно, что...», «таблица показывает, что...» и т.д.

**Оформление библиографического списка**

Сведения о книгах в Списке литературы должны включать фамилию и инициалы автора, заглавие книги, место издания, издательство и год издания. Фамилию автора следует указывать в именительном падеже. Если книга написана двумя или более авторами, то их фамилии с инициалами указывают в той последовательности, в какой они напечатаны в книге. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.» Заглавие книги следует приводить в том виде, в каком оно дано на титульном листе. Наименование места издания литературного источника необходимо приводить полностью в именительном падеже: допускается сокращение только двух городов Москва (М.) и Санкт-Петербург (СПб). Сведения о статье из периодического издания (журнала и т.п.) должны включать фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания, год выпуска, номер издания.

В Библиографический список включаются все первоисточники, использованные в работе, по определенной форме и в следующей последовательности:

1. научно-учебная, научно-популярная литература в алфавитном порядке фамилий авторов;
2. сборники документов и материалов, статистические справочники, монографии в алфавитном порядке фамилий авторов с указанием места и года издания;
3. журнальные и газетные публикации в алфавитном порядке фамилий авторов с указанием печатного органа и времени издания;
4. материалы организации, на базе которой подготовлена работа.

Библиографический список должен включать только источники, непосредственно использованные в работе, т.е. те, которые цитировались, на которые делались ссылки, которые послужили основой при формировании точки зрения студента. Включение в список литературы других прочитанных материалов не рекомендуется.

**Оформление приложений**

Приложение - это часть основного текста, которая имеет дополнительное значение и является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения очень разнообразны. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последних ее страницах. При большом объеме или формате приложения оформляют в виде самостоятельного блока в специальном переплете.

Каждое приложение должно начинаться с нового листа (страницы) с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь тематический заголовок. При наличии в курсовой работе более одного приложения они нумеруются арабскими цифрами, например: Приложение 1, Приложение 2. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри» и заключаются в скобки, например: (см. Прил. 1.).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рекомендуемая литература** | | | |
| **1.1.Основная литература** | | | |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | Бутко И.И. | Маркетинг в туризме: Учебное пособие/ И.И.Бутко, В.А.Ситников, Е.А.Ситни-ков: под ред. И.И.Бутко.-2- изд. | -М.: ИТК «Дашков и К», «Наука-Спектр», 2013.  -416 с. |
| **1.2.Дополнительная литература** | | | |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | Белова В.П. | Менеджмент и маркетинг в туризме. В 2-х частях. Часть 2. Маркетинг в туризме. | -М.: МГИИТ, 2012. -52 с. |
| Л2.2 | Дашкова Т.Л. | Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие. | -М.: ИТК «Дашков и К»,  2010. -72 с. |
| Л2.3 | Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. | Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник. Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. | -М.: ИО «ЮНИТИ», 1998.-787 с. |
| Л2.4 | Маликов Р.И.,. Харисов В.И. | Маркетинг в туризме: Учебно-методическое пособие для бакалавров и магистрантов экономических специальностей вузов. | -Астрахань, издательский дом «Астраханский университет», 2011.  –124 с. |
| Л2.5 | Сарафанова Е.В. | Маркетинг в туризме: Учебное пособие. | -М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2009.-240 с. |
| Л2.6 | Шеин Ю.П. | Планирование маркетинга туристского предприятия: Учебно-методический комплекс. | -Уфа: УГАЭС, 2011.  -49 с. |
| **1.3.Источники интернет** | | | |
| Л3.1 | - www.prootel.ru  - www.russiatourizm.ru  - www.gaomoskva.ru  - www.hotelline.ru  - www.maketingspb.ru  - www.pr-live.ru  - www.pronline.ru  - www.uwto.ru  - www.marketing-mix.ru  - www.reklama.rin.ru  -www. tourfaq.net/marketing/marketing-v-turisticheskom/ | | |

Приложение 1

**Список примерных тематик курсовых работ**

1. Маркетинг в системе планирования и менеджмента турпредприятия.
2. Маркетинговые исследования в туризме, этапы их проведения.
3. Концепции маркетинга в туризме.
4. Стратегия турфирм по разработке и продвижению турпродукта.
5. Ценовая стратегия туристского предприятия.
6. Сбытовая стратегия туристского предприятия.
7. Маркетинговая коммуникационная стратегия турпредприятия.
8. Конкурентоспособность на туристском рынке.
9. Имидж туристского предприятия.
10. Роль рекламы и PR в продвижении туристского продукта.
11. Служба маркетинга туристского предприятия.
12. Международный туристский маркетинг.
13. Брендинг в туризме.
14. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
15. Маркетинговое исследование туристского рынка.
16. Маркетинговое исследование туристского продукта.
17. Маркетинговое исследование конкурентов.
18. Маркетинговое исследование потребителей туристских услуг.
19. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.
20. Стимулирование сбыта на рынке туристских услуг.
21. Фирменный стиль туристского предприятия.
22. Маркетинг туризма Татарстана и Самарской области.
23. Маркетинг туризма Башкортостана и Челябинской области.
24. Личные продажи в маркетинге туристского предприятия.
25. Выставочная и ярмарочная деятельность туристского предприятия.
26. Маркетинговый контроль деятельности предприятий туризма.
27. Маркетинг в стратегическом планировании турпредприятия.
28. Технологии маркетинга в продвижении туристского продукта.
29. Технологии маркетинга в распространении туристского продукта.
30. Информационные технологии в маркетинге турпредприятия.

Приложение 2

Образец оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Туризм, гостиничный и ресторанный сервис»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

«Маркетинг в туристской индустрии»

Маркетинговая коммуникационная стратегия турпредприятия

ВЫПОЛНИЛ:

студент(ка) гр. МТДЗ-15 Иванов А.А.

ПРОВЕРИЛ:

к.и.н., доц. Халфин А.С.

Уфа – 2016

Приложение 3

Образец оформления содержания

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Маркетинг как концепция управления туристским предприятием

1.1. Специфика и особенности маркетинга услуг туристских предприятий

1.2. Сущность стратегического маркетингового планирования

1.3. Уровни стратегического маркетингового планирования

Глава 2. Разработка маркетинговой стратегии турпредприятия на основе маркетингового комплекса

2.1. Формирование продуктовой стратегии

2.2. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

2.3. Формирование сбытовой стратегии

2.4. Разработка коммуникационной стратегии

2.5. Реализация стратегии, обратная связь и контроль, анализ результатов

Глава 3. Практический пример разработки маркетинговой стратегии для реализации целей туроператорской фирмы

3.1. Разработка маркетинговой стратегии туроператорской фирмы «Роза Ветров» на основе элементов маркетингового комплекса

3.2. Экономическая проработка маркетинговой стратегии

3.3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия

Заключение

Библиографический список

Приложения