

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ахметов Султан Меджидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.04.2019 14:29:53

Уникальный программный ключ:

6663aee427bb9f944093ad0f91c42fd9bc6725a475b9fc2a07dcb9eacda884bf

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

**О.В. ШПЫРНЯ  
Е.А. ЕРЕМИНА  
В.Г. МИНЧЕНКО**

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»**

Учебно-методическое пособие

**Краснодар  
2018**

УДК 378.14(072)

ББК 74.58a73

Ш 84

Печатается по решению редакционного совета  
Кубанского государственного университета физической культуры,  
спорта и туризма

Рецензенты: *А.А. Тарасенко*, кандидат педагогических наук, профессор, первый проректор – проректор по учебной работе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар;  
*И.М. Кучеренко*, кандидат географических наук, доцент, директор общества с ограниченной ответственностью туристическое агентство «Турист-ресурс «Кубань», г. Краснодар.

**Шпырня О.В.**

Ш 84 **Методические рекомендации по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии»:** учебно-методическое пособие / О.В. Шпырня, Е.А. Еремина, В.Г. Минченко – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – 67 с.

В учебно-методическом пособии рассмотрены цели и задачи написания курсовой работы, представлены рекомендации по ее написанию и оформлению, рассмотрены основные этапы выполнения, а также излагаются требования, предъявляемые к содержанию, структуре и защите.

Пособие предназначено для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

УДК 378.14(072)

ББК 74.58a73

© КГУФКСТ, 2018

© Шпырня О.В., Еремина Е.А.,  
Минченко В.Г., 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. КУРСОВАЯ РАБОТА: ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	6
2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	9
3. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	11
3.1 Обоснование актуальности выбранной темы	11
3.2 Определение объекта и предмета исследования	12
3.3 Постановка цели и задач исследования	13
3.4 Выбор методов проведения научного исследования	14
3.5 Разработка программы исследования и плана написания курсовой работы	18
3.6 Обработка аналитического материала, описание процесса исследования	20
3.7 Обсуждение результатов исследования и формулирование выводов	21
4. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	22
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	26
5.1 Оформление текстовой части	26
5.2 Оформление иллюстраций	31
5.3 Оформление формул и уравнений	33
5.4 Оформление таблиц	34
5.5 Оформление приложений	37
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И ИНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ	38
7. НАУЧНОЕ РУКОВОДСТВО И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	45
7.1 Научное руководство курсовой работой	45
7.2 Критерии оценки качества курсовой работы	47
7.3 Процедура защиты курсовой работы	50
7.4 Организация процедуры защиты курсовой работы для обучающихся с ограниченными возможностями и инвалидов	55
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	56
ПРИЛОЖЕНИЯ	58
Приложение А Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»	59
Приложение Б Образец титульного листа курсовой работы	63
Приложение В Образец оформления оглавления курсовой работы	64
Приложение Г Образец заключения курсовой работы	65
Приложение Д Образец оформления списка литературы	66

## ВВЕДЕНИЕ

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся образовательная организация создает фонды оценочных средств, позволяющие оценить достижение запланированных в образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе [6]. Промежуточная аттестация проводится с целью оценить промежуточные и конечные результаты обучения по дисциплинам (модулям), в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) [5]. Курсовая работа является важным звеном в формировании общепрофессиональной и профессиональной компетентности бакалавра.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» выполняется в соответствии с действующим учебным планом Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма».

Курсовая работа является одним из видов учебных занятий. Она выполняется как вид самостоятельной учебно-научной работы обучающихся и служит определенным этапом в подготовке к написанию выпускной квалификационной работы. Подготовка курсовой работы является начальным этапом научной деятельности студента. В ней он должен проявить способность к аналитической деятельности и применению различных методов научного исследования. В курсовой работе, на основе полученных в ходе прохождения учебной и производственной практик данных, а также в ходе изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», обучающийся должен продемонстрировать умение анализировать наиболее актуальные проблемы в соответствующей сфере.

Пособие содержит методические указания по подготовке, оформлению и этапам выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии», а также рекомендации по работе с литературными и иными источниками информации.

## **1. КУРСОВАЯ РАБОТА: ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

**Основная цель выполнения курсовой работы** по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» – формирование компетенций и способностей к научно-исследовательской работе, позволяющих:

- осуществлять поиск и использование информации (в том числе справочной, нормативной и правовой), сбор данных с применением современных информационных технологий, необходимых для решения профессиональных задач;

- выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей, применяя современный математический и статистический аппарат, программные продукты;

- анализировать результаты расчетов, используя современные методы интерпретации данных, обосновывать полученные выводы [7].

### **Задачи курсовой работы:**

- возможность использования знаний, умений и навыков в сфере туристского маркетинга, полученных в ходе прохождения учебной и производственной практик;

- овладение методами научного исследования;

- умение оперировать основными категориями дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»;

- формирование навыков научно-исследовательской работы;

- реализация творческого и научного потенциала обучающихся [9].

Курсовая работа может стать составной частью выпускной квалификационной работы.

Курсовая работа представляет собой выполненное обучающимся исследование, демонстрирующее уровень подготовленности по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии».

Курсовая работа предназначена для определения исследовательских навыков студента, относящихся к дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии», элементов научной работы, реализации освоенных в ходе изучения данной дисциплины компетенций. Содержание курсовой работы должно соответствовать проблематике туристского маркетинга в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», направленности (профилю) подготовки «Технология и организация комплексного обслуживания в индустрии туризма».

Темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» разрабатываются, ежегодно обновляются и утверждаются на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма.

Тематика должна быть конкретной и увязанной с направленностью (профилем) основной профессиональной образовательной программы, современными и актуальными для туристского маркетинга проблемами (приложение А).

Курсовая работа должна быть написана на актуальную тему по проблематике туристского маркетинга, результаты исследования которой могут быть полностью или частично рекомендованы к использованию в написании выпускной квалификационной работы.

В курсовой работе обучающийся должен показать:

- глубокие теоретические знания по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»;
- умение изучать и обобщать литературные и иные источники, материалы предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Тематика курсовых работ отражена в рабочей программе дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» и формируется научным руководителем – преподавателем, читающим соответствующую дисциплину на курсе.

Каждый обучающийся вправе самостоятельно выбрать тему курсовой работы:

– по тематике, утвержденной кафедрой социально-культурного сервиса и туризма (темы курсовых работ имеются на кафедре, где студенты могут ознакомиться с ними);

– по актуальной проблеме, выбранной самим обучающимся на основе изучения им соответствующих источников: монографий, статей в журналах, сборниках научных трудов и др.

Закрепление тем курсовых работ за обучающимися оформляется протоколом заседания кафедры по следующей форме:

№ п/п	Фамилия, имя, отчество обучающегося	Тема курсовой работы	Подпись студента

На основании данных, представленных заведующим кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, деканат факультета сервиса и туризма готовит проект приказа по университету о закреплении тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» за обучающимися и назначении руководителя(-ей) (в соответствии с распределенной нагрузкой).

Изменение или уточнение темы курсовой работы допускается в исключительных случаях по личному заявлению обучающегося или научного руководителя, но не позднее, чем за месяц до окончания семестра, установленного учебным планом для ее выполнения. Изменение и уточнение темы курсовой работы оформляется приказом ректора университета [7].

Соответственно, **в течение 2-х недель после начала семестра** обучающийся должен выбрать тему своей курсовой работы и утвердить ее у научного руководителя.



## 2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Требования к содержанию, объему и структуре курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» определяются Положением «О курсовой работе обучающихся Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» [7], а также настоящим учебно-методическим пособием.

*К курсовой работе предъявляются следующие требования:*

- актуальность;
- четкость построения;
- логическая связь между главами (разделами) и последовательное развитие (от общего к частному) основной идеи темы на протяжении всего исследования;
- краткость и точность формулировок;
- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность обобщающих суждений;
- оформление в соответствии с действующими ГОСТами и требованиями [10].

Курсовая работа должна отличаться критическим подходом к анализу проблематики дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии». Она должна быть конкретной и насыщенной фактическими данными.

Содержание курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» направлено на овладение следующими компетенциями:

- ОПК-1 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта;

- ПК-3 – готовность к реализации проектов в туристской индустрии;
- ПК-7 – способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг;
- ПК-11 – способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

**Объем курсовой работы должен составлять не менее 21 страницы печатного текста (включая список литературы, но без приложений). Максимальный объем – 30 страниц.**

При оценке содержания курсовой работы используются следующие критерии:

- сумел ли обучающийся подобрать достаточный, адекватный и актуальный список литературных и иных источников информации, необходимых для осмысления проблемы, обозначенной в качестве темы;
- составил ли обучающийся логически обоснованный план, соответствующий сформулированной цели и поставленным задачам;
- удалось ли обучающемуся собрать необходимый материал и осмыслить его правильно;
- умеет ли обучающийся анализировать материал и формулировать обобщающие суждения;
- какие методы научного исследования в работе использовал обучающийся;
- насколько самостоятельно обучающийся выполнил работу;
- отвечает ли работа требованиям объективности, корректности, грамотности, логичности, аргументированности, доказательности, ясности стиля и четкости изложения результатов;
- достаточно ли обоснованы выводы, соответствуют ли они поставленным задачам;
- правильно ли оформлена работа в целом, в том числе ссылки на использованные источники.

### **3. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» включает в себя следующие этапы:

- выбор темы исследования;
- обоснование актуальности выбранной темы;
- определение объекта и предмета исследования;
- постановка цели и задач исследования;
- выбор методов проведения научного исследования;
- разработка программы исследования и плана написания работы;
- изучение источников информации и написание теоретической части исследования;
- обработка аналитического материала, описание процесса исследования;
- обсуждение результатов исследования;
- формулирование выводов, отражаемых в заключении;
- оформление работы;
- защита курсовой работы.

#### **3.1 Обоснование актуальности выбранной темы**

По тому насколько обучающийся правильно выбрал тему исследования и насколько точно он ее понимает, оценивая с точки зрения своевременности экономической и социальной значимости для индустрии туризма и гостеприимства, можно судить его научной зрелости, а также общепрофессиональной и профессиональной компетентности.

Освещение актуальности не должно быть многословным. В пределах одной страницы необходимо показать суть проблемной ситуации, а также имеющееся противоречие, из чего можно будет сделать вывод об актуальности исследования.

Правильная постановка проблемы имеет очень большое значение в методологии научного исследования. Обоснование проблемы определяет стратегию выполнения курсовой работы и направления научного поиска ее анализа.

### **3.2 Определение объекта и предмета исследования**

Объектом исследования называют ту сферу туристского маркетинга, которую избирает для исследования обучающийся.

Объект – это явление (процесс), порождающее проблемную ситуацию в индустрии туризма и гостеприимства, избранное для изучения, научное или практическое пространство, в рамках которого обучающийся ведет свое исследование [8].

*Например, исходя из темы «Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия», объектом исследования может быть выбран «процесс организации маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии».*

Затем выделяется предмет исследования — это тот угол зрения, под которым смотрят на объект исследования.

Предмет исследования – это то, что находится в границах объекта, та часть объекта исследования, которая подлежит специальному изучению и анализу. Предмет исследования связан с конкретным туристским предприятием.

*В нашем случае (исходя из примера объекта исследования) — содержание рекламной деятельности туристского агентства «N».*

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. Для облегчения восприятия данных категорий следует помнить, что объект исследования – это некий процесс или явление, а предмет исследования – это содержательная часть этого процесса или явления.

Следует помнить важное правило: **предмет исследования всегда должен находить отражение в теме курсовой работы, но не дублировать ее и цель исследования.**

### **3.3 Постановка цели и задач исследования**

Цель исследования — это словесно-логическое описание представления о результате исследования, того, что ожидается в итоге проведенной научной работы. Входит в научный аппарат исследования и в курсовой работе формулируется на основе аналитической деятельности [8].

Очень важным является тот факт, что **цель исследования всегда должна находить отражение в теме курсовой работы.** Цель исследования, как и предмет исследования, всегда связывается с конкретным туристским предприятием. При формулировании цели исследования следует помнить, что курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» носит аналитический характер.

Далее указываются конкретные задачи, которые предстоит решить для достижения указанной цели. Обычно это делается в форме перечисления (изучить, обобщить, выяснить, проанализировать).

Корректная формулировка задач исследования является очень важным моментом исследовательской деятельности, так как описание их решения составляет содержание курсовой работы. Важность данного процесса определяется тем, что заголовки глав и параграфов исходят из формулировок задач исследования.

*Рассмотрим конкретный пример.*

*Тема: «Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия».*

*Цель исследования – анализ рекламной деятельности как составной части комплекса маркетинговых коммуникаций туристского агентства «N».*

*Задачи исследования:*

- *провести теоретический анализ сущности рекламы как составной части комплекса маркетинговых коммуникаций туристского агентства «N»;*
- *определить виды и направления рекламной деятельности туристского агентства «N»;*
- *проанализировать затраты на организацию рекламных кампаний туристского агентства по видам и направлениям.*

### **3.4 Выбор методов проведения научного исследования**

Метод понимается как конкретный способ и путь исследования построения и обоснования системы знаний о предмете, включающий в себя различные приемы исследования. Уже изученные явления, процессы, закономерности служат образцами, моделями для последующего изучения других явлений и процессов. Поэтому в научных исследованиях важен не только вывод, но и путь к нему, способ познания, цепочка умозаключений, приводящих к выводу [8].

**Базовым методом исследования при написании курсовой работы является анализ данных научной и научно-методической литературы.**

Общей целью научного исследования является построение теории, которая отвечает следующим потребностям:

- анализировать, классифицировать и систематизировать (синтезировать) факты;
- истолковывать и понимать конкретные факты реального мира;
- предсказывать новые результаты и прогнозировать развитие событий [8].

Решающим критерием определения необходимых методов исследования является предмет исследования. Среди научных методов выделяют, во-первых, группу эмпирических методов:

– наблюдение – изучение конкретных объектов и их свойств путем восприятия зрительными и слуховыми органами, с помощью приборов или анализа деятельности предприятия согласно программе исследования;

– измерение – изучение объектов путем выявления их точных количественных характеристик в соответствии с определенными эталонными мерами;

– описание – фиксирование в тексте результатов наблюдения и измерения объектов;

– эксперимент – искусственное создание различных условий, в которых объект проявляет свои свойства, с целью их фиксации и изучения, различают полевой и кабинетный виды эксперимента;

– статистический – получение количественных сведений об объекте на основе предварительно установленных одинаковых параметров для разных объектов [8].

С помощью этих методов идет сбор фактов, под которыми понимаются явления и события окружающего мира. Если точнее, то факт – это информация (сведения) о реальном событии, чья достоверность не подлежит сомнению, подтверждена убедительными доказательствами. Примером называется яркий факт, хорошо иллюстрирующий какое-либо теоретическое положение.

Во-вторых, выделяют теоретические методы, которые подразделяются на следующие категории:

а) аналитические методы:

– абстрагирование – заключается в отвлечении каких-либо отдельных свойств от реальных, конкретных объектов;

– идеализация – обнаружение сущностных характеристик, отвлечение от случайных конкретных особенностей;

– выделение – концентрация внимания на одной из сторон объекта;

– различение – выявление характерных особенностей, свойственных различным объектам, находящимся вместе;

– обобщение – поиск общих свойств, присущих различным явлениям;

- аналогия – сопоставление изучаемого явления с другими, подобными;
  - экстраполяция — распространение обнаруженных в одной сфере тенденций и закономерностей на другую сферу;
  - сравнение – сопоставление различающихся объектов с целью уточнения сходства и различия;
  - структурный – изучение состава входящих в объект элементов, подчиняющихся принципам субординации и координации;
  - логический – выявление связей между объектами, подчиняющимися правилам формальной логики;
  - идентификация – отождествление изучаемого объекта с каким-либо образцом, моделью, архетипом;
  - редукционизм – изучение сложного объекта как суммы простых элементов, при этом сложные явления рассматриваются как бы в виде проекции на плоскости, что упрощает и схематизирует их;
- б) синтезирующие методы:
- индукция – восхождение от частного к общему, от единичных фактов к обобщающему логическому заключению;
  - дедукция – вывод следствий из обобщения, или из аксиоматических теоретических оснований выводятся следствия, касающиеся частных случаев. Например, если имеется класс предметов, обладающих определенными свойствами, то каждый отдельный предмет будет обладать этими же свойствами;
  - систематизация – обнаружение связей и взаимоотношений составных элементов целого;
  - классификация и типология — поскольку объем внимания человека не беспределен, исследователь произвольно группирует объекты, если их количество превышает этот объем, причем классификация может быть построена по любым, даже случайным основаниям, а типология должна строиться по сущностным основаниям и давать исчерпывающее описание всех типов;



– комплексный — сочетание различных методов при изучении сложного феномена, причем предполагается их взаимосвязь и взаимодополняемость, поскольку системность изучения и осмысления должна отражать системность самого объекта;

– интеграция — соединение различных элементов в единое целое;

– аксиологический (ценностный) метод исследования общества или культуры заключается в выявлении и изучении ценностной картины мира, ценностных потенциалов и отношений субъектов культуры, процессов и характера оценивания, оснований оценки, ее характера, угла зрения, шкалы ценностей, сравнимости и измерения ценности;

– диалектический метод заключается в исследовании единства противоположностей;

в) методы объяснения:

– каузальный (причинный) – выявляются причинно-следственные связи, когда одно явление выступает в качестве причины, другое (следствие) напрямую порождается им;

– функциональный — выявляются наиболее эффективные способы решения регулярно возникающих задач (функций) по удовлетворению потребностей человека и/или общества;

– исторический — используется временной угол зрения при исследовании феномена. Это установление, во-первых, времени, в котором происходило или происходит событие (соотнесение времени события с континуальным временем, с общепринятой хронологией), во-вторых, продолжительности события (дискретное время события), в-третьих, темпа, ритма и динамики события, в-четвертых, основных этапов, а также характера изменений, происходящих на каждом этапе;

– герменевтический — направлен на интерпретирование текста, который является главным объектом и предметом гуманитарных наук;

– диахронический — сопоставляет различные этапы процесса, происходившие в разное время;

- синхронический — заключается в изучении и сопоставлении одновременных событий;
- ассоциация (по сходству, смежности, контрасту) обнаруживает важные свойства объекта на основе аналогии или противоположности с другими объектами;
- прогностический — подчинен потребности описать будущие события на основе экстраполяции, распространения закономерностей прошлого в будущее [8].

### **3.5 Разработка программы исследования и плана написания курсовой работы**

Типичные задачи научного исследования в курсовой работе:

- 1) описать исследуемую проблему;
- 2) обнаружить причины и условия существования проблемы;
- 3) объяснить указанные причины возникновения проблемы;
- 4) выстроить классификацию исследуемых явлений;
- 5) обнаружить и обосновать способы решения проблемы.

Примерный план выполнения курсовой работы представлен в таблице 1.

План курсовой работы должен отражать ее основную идею, раскрывать содержание, характер и актуальность темы.

Таблица 1 – Примерный план выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п/п	Основное содержание этапа работы	Результаты
1	2	3
1	Анализ тематики курсовых работ	Выбор темы курсовой работы
2	Утверждение темы работы у научного руководителя, заведующего кафедрой и декана факультета	Тема утверждена, назначен научный руководитель

3	Определение структуры курсовой работы	Составлен план курсовой работы
4	Определение проблематики исследования и формирование научного аппарата исследования. Выбор методов научного исследования и определение структуры организации исследования	Написание введения курсовой работы
5	Знакомство с библиотечным фондом и ЭБС ФГБОУ ВО КГУФКСТ	Работа с каталогами, составление списка литературы, работа с книгой, выписки, тезисы, конспектирование, ксерокопирование важного и интересного материала
6	Сбор и изучение источников информации	Написание первой главы курсовой работы
7	Анализ предмета и объекта исследования	Написание второй главы курсовой работы
8	Подведение итогов второй главы и их сопоставление с поставленными задачами исследования	Формулирование заключения
9	Подготовка чернового варианта текста курсовой работы и представление ее научному руководителю	Представление чернового варианта работы на проверку научному руководителю
10	Внесение поправок	Учтены замечания научного руководителя
11	Оформление работы	Напечатан окончательный вариант курсовой работы
12	Защита курсовой работы	Оценка курсовой работы

Примерный график подготовки курсовой работы доводится до сведения обучающихся не позднее 3-недельного периода с начала семестра (таблица 2).

Таблица 2 – График подготовки, написания и защиты курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п/п	Дата	Содержание
1	2	3
1.	Не позднее 1-й недели с начала семестра	Ответственный преподаватель формулирует тематику курсовых работ и доводит ее до сведения обучающихся
2.	Не позднее 2-х недель с начала семестра	Обучающийся должен выбрать тему своей курсовой работы и утвердить ее у научного руководителя

3.	В течение 3-х недель с начала семестра	Преподаватель знакомит обучающихся с требованиями, предъявляемыми к написанию курсовой работы, в том числе с использованием настоящего пособия
4.	В течение 3-х недель с начала семестра	Декан факультета по представлению заведующего кафедрой утверждает темы курсовых работ и научного(ых) руководителя (ей)
5.	В течение 4-х недель с начала семестра	Научный руководитель формулирует и передает обучающемуся задание по выполнению курсовой работы
6.	Не позднее 6-ти недель с начала семестра	Обучающийся подготавливает введение курсовой работы
7.	Не позднее 8-ми недель с начала семестра	Обучающийся подготавливает первую главу курсовой работы
8.	Не позднее 11-ти недель с начала семестра	Обучающийся подготавливает вторую главу курсовой работы
9.	Не позднее 12-ти недель с начала семестра	Обучающийся подготавливает заключение курсовой работы. Финальное редактирование
10.	Последняя неделя обучения	Защита курсовой работы

### **3.6 Обработка аналитического материала, описание процесса исследования**

Исходя из поставленных задач исследования, в ходе обработки аналитического материала отыскиваются ответы на вопросы: «что? где? когда? почему? зачем? и для какой цели?» Ответы должны быть обоснованными, то есть представлены аргументы, доказывающие справедливость обобщающих суждений. Они должны быть непротиворечивыми, за исключением случаев иррационально-сложных феноменов, где возможны ситуации дополненности и диалектического противоречия.

Описание процесса исследования – основная часть курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии», в которой освещаются

методика и техника исследования с использованием логических законов и правил.

### **3.7 Обсуждение результатов исследования и формулирование выводов**

Это важнейший этап научного исследования, в котором дается оценка теоретической значимости курсовой работы.

Результатом обсуждения результатов исследования является формулирование выводов.

Выводы находят свое отражение в заключении курсовой работы. Заключение содержит обобщенные результаты выполнения исследования. Важно помнить, что *выводы ОБЯЗАТЕЛЬНО должны соотноситься с задачами исследования, то есть ВЫВОД – ЭТО КОНКРЕТНЫЙ ОТВЕТ НА РЕШЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ*. Соответственно, количество выводов не должно быть меньше или больше количества задач исследования.

#### 4. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

- титульный лист (приложение Б);
- оглавление с указанием страниц (приложение В);
- введение;
- глава 1 «Теоретическая часть»;
- глава 2 «Аналитическая часть»;
- заключение (приложение Г);
- список литературы (приложение Д);
- приложения [7].

Примерное содержание отдельных разделов и их объем в курсовой работе отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Содержание и объем разделов курсовой работы

Раздел	Объем компьютерного текста, стр.
Титульный лист	1
Оглавление	1
Введение	1–2
Теоретическая часть	8–12
Аналитическая часть	8–10
Заключение	1–2
Список литературы	1–2
Приложения	не более 10

Титульный лист является первым листом работы.

Он должен содержать определенные реквизиты в соответствии с образцом, представленным в приложении Б.

Оглавление включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список

литературы и приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются данные элементы курсовой работы.

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой в курсовой работе проблемы. Во введении должны содержаться обоснование актуальности темы и ее значимости, объяснение причин, почему выбрана именно данная тема, чем обусловлен интерес к ней. Важным моментом является определение противоречия между наличием проблемы и существующим положением дел в индустрии туризма и гостеприимства. Если тема достаточно хорошо изучена, следует предложить классификацию существующих точек зрения на проблему. Если же она изучена плохо, не привлекала к себе внимания ученых, то это необходимо обязательно отметить [10].

Во введении в указанном порядке необходимо отразить следующие элементы научного аппарата исследования:

- актуальность выбранной темы;
- объект и предмет исследования;
- цель и задачи работы;
- методы исследования;
- структуру и объем работы.

**Начало указанных разделов должно быть выделено полужирным начертанием шрифта.**

### **1 Теоретическая часть.**

Первая глава содержит изложение теоретических основ исследования, обзор концепций по рассматриваемой проблеме, описание сущности анализируемого предмета, содержания основных категорий и понятий.

В этом разделе, представляющем теоретическую часть курсовой работы, проводится обзор научных, научно-методических и иных источников информации, анализируются основные проблемы выбранной темы, отражаются мнения различных авторов, приводятся выводы обучающегося. Он должен указать и обосновать точку зрения, которой придерживается.

Название этого раздела должно соответствовать выбранной теме, но не должно дублировать ее название. Содержание первой главы должно включать не менее 2-х подразделов.

Пример №1:

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Конкурентоспособность туристского предприятия в современных рыночных отношениях

1.2 Система мероприятий по повышению конкурентоспособности туристского предприятия

## **2 Аналитическая часть.**

Данная глава включает в себя анализ изучаемой проблемы. Здесь нельзя ограничиваться одной лишь констатацией фактов. Важно найти причины возникновения проблемы.

Вторая глава призвана раскрыть аналитические навыки обучающегося, продемонстрировать умение применять методы научного исследования, организационно-экономическое сравнение вариантов, описание проведенного исследования, его результаты с необходимыми таблицами, графиками, диаграммами, алгоритмами, схемами.

Пример №2:

## 2. АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

2.1 Динамика развития рынка туризма в крае

2.2 Перспективы развития туристского рынка в Краснодарском крае



**Заключение** включает в себя выводы по курсовой работе, сформулированные в ходе ее выполнения. Выводы представляют собой конкретные ответы на поставленные задачи исследования, научные результаты выполненного исследования.

В списке литературы в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» [2] и ГОСТ 7.1 – 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» [3] указываются законодательные, нормативно-правовые и литературные источники, материалы которых использовались в работе.

Приложения.

Содержат вспомогательный материал (копии документов, отчетные, статистические данные, промежуточные расчеты, таблицы, схемы, рисунки, анкеты и т. д.), которые не вошли в основные разделы. Каждое приложение должно иметь название и буквенное обозначение. В тексте основных разделов необходимо делать ссылки на соответствующие приложения, а сами приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **5.1 Оформление текстовой части**

Курсовая работа выполняется на одной стороне белой нелинованной бумаги формата А4 (210x297 мм) на компьютере через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, размер шрифта – 14, язык – русский.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры, при этом во всей работе применяется единый стиль такого оформления.

**Текст работы выполняется на одной стороне листа с соблюдением следующих размеров полей: правое – 1 см, верхнее и нижнее – 2 см, левое – 2 см, абзацный отступ – 1,25 см.**

Все листы должны быть пронумерованы, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. **Номер страницы проставляют арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки. На титульном листе и содержании номер страницы не ставят, но в общую нумерацию включают. Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.**

Опечатки (описки) и графические неточности, допущенные при выполнении работы, можно аккуратно исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста черными чернилами (пастой). **На одном листе допускается не более двух исправлений.** Повреждения листов текстовых документов, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста (графики) не допускаются.

Наименования структурных элементов курсовой работы «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» следует располагать посередине строки

без точки в конце и печатать ПРОПИСНЫМИ (БОЛЬШИМИ) БУКВАМИ НАЧЕРТАНИЯ, тип шрифта – **полужирный**. Каждый вышеобозначенный структурный элемент работы следует начинать с новой страницы. После указанных элементов необходим пробел в виде одного межстрочного полуторного интервала (одна строка).

Основной текст курсовой работы должен быть поделен на разделы и подразделы, а также пункты (при необходимости). Каждый раздел начинается с новой страницы, обозначается прописными буквами и должен иметь порядковую нумерацию, единую в пределах всей работы (обозначается арабскими цифрами). **В конце номера раздела ставится точка.**

Подразделы нумеруются арабскими цифрами, обозначаются малыми (строчными) буквами в пределах каждого раздела и состоят из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела **точка не ставится** (например, 1.1, 1.2, 1.3).

Пункты нумеруются в пределах подраздела и обозначаются малыми (строчными) буквами. Номер пункта включает номер раздела, подраздела и порядковый номер пункта, разделенного точкой (например, 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3). Однако авторы данного учебно-методического пособия не рекомендуют включение пунктов в содержание работы, предлагая ограничиться подразделами [4].

Каждый раздел обязательно должен содержать не менее двух подразделов, а подраздел – не менее двух пунктов (если таковые имеются). Если данное условие не соблюдается, то заголовок подраздела (пункта) не указывается. Объем подраздела – не менее 4 страниц.

**Заголовки разделов, подразделов и пунктов следует печатать с абзацного отступа полужирным шрифтом. При этом, если наименование заголовка включает более одной строки, то вторая и последующие строки начинаются под номером заголовка.**

В заголовках не допускаются:

- сокращенное написание наименований;
- перенос слов;
- подчеркивание;
- точка в конце.

Расстояние между заголовком раздела, подраздела и последующим текстом должно быть равно 1 межстрочному полуторному интервалу – одной строке, а расстояние между последней строкой текста работы и между заголовком подраздела (раздела) – 2 межстрочным (полуторным) интервалам – 2 строкам.

Пример №3:

## **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ**

↑↓ 1 полуторный интервал (1 строка)

### **1.1 Сущность и основные категории туристского маркетинга**

↑↓ 1 полуторный интервал (1 строка)  
Текст работы

↑↓ 2 полуторных интервала (2 строки)

### **1.2 Факторы, определяющие содержание комплекса маркетинга в туристской индустрии**

↑↓ 1 полуторный интервал (1 строка)  
Текст работы

**Не допускается помещать заголовок отдельно от последующего текста. Там, где приводится заголовок, должно помещаться не менее двух строк последующего текста. В противном случае подраздел или пункт начинают со следующей страницы.**

Каждая страница должна содержать 28–30 строк. Исключение возможно в том случае, если последующий рисунок слишком большой, не помещается в указанное пространство и поэтому переносится на следующую страницу. При этом размер этого свободного пространства внизу страницы не должен превышать  $\frac{1}{4}$  листа. В противном случае рекомендуется перенести часть текста, следующего после рисунка, чтобы заполнить это свободное пространство.

Не допускается наличие в тексте «висячих» строк и абзацев, т. е. самый нижний и самый верхний абзацы должны содержать не менее двух строк [10].

В тексте работы и подписях под иллюстрациями все слова пишутся полностью, за исключением общепринятых сокращений, например: ГОСТ, вуз, (и так далее), т. е. (то есть), с. (страница), гг. (годы), чел. (человек), млн. (миллион), млрд. (миллиард), тыс. (тысяча), пп. (пункты), см. (смотри), кв. (квартал), канд. экон. наук (кандидат экономических наук), д-р пед. наук (доктор педагогических наук). Нельзя сокращать следующие слова и словосочетания: «например», «таким образом», «так как» [4].

В случае наличия сокращений в первом приложении дается их список согласно ГОСТ Р 7.0.12–2011 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращения слов на русском языке. Общие требования и правила» [1]. Данный перечень должен располагаться столбцом. Слева в алфавитном порядке приводят сокращения, условные обозначения, символы, единицы физических величин и термины, справа – их детальную расшифровку.

Условные обозначения приводимых в тексте математических, физических, метрических, стоимостных и других величин должны соответствовать международной системе единиц, например: м (метр), км (километр), руб. (рубль), т (тонна), мин (минута), ч (час), с (секунда), г (грамм), кг (килограмм), ц (центнер), л (литр), га (гектар) [4].

Цитаты приводятся только по подлиннику с сохранением всех особенностей оригинала (пунктуации и шрифтовых выделений, а в необходимых случаях и орфографии).

Цитаты из официальных документов должны быть выписаны из первоисточников последних изданий.

Необходимо выполнять следующие правила оформления цитат:

- все цитаты заключаются в кавычки;
- если цитата синтаксически связана с текстом, то первое слово цитаты пишется со строчной буквы, в случае, когда цитата предшествует авторским словам, то первое слово пишется с прописной буквы;
- если предложение цитируется не полностью, то вместо пропущенного текста, перед началом цитируемого текста, внутри или после него ставится многоточие.

**На все приведенные цитаты, а также упомянутые цифры, факты, примеры и другую информацию должны быть сделаны ссылки на использованный источник непосредственно в тексте работы, при этом порядковый номер источника дается в квадратных скобках в конце высказывания согласно номеру источника в списке литературы.**

Если в тексте приводят ряд (группу) числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то единицу физической величины указывают только после последней цифры, например: 20, 50, 100 км.

В тексте работы числовые значения величин с обозначением единиц физических величин и единиц счета следует писать цифрами. Числа без обозначения единиц физических величин и единиц счета – словами (например, длина двух указанных улиц составляет 30 км).

Дробные числа приводятся в виде десятичных дробей, в которых десятичные знаки отделяют запятой. Возможно также написание обыкновенных дробей.

Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или строчную букву, после которой ставится скобка, или арабскую цифру, после которой ставится скобка или точка. **Не допускается использовать различные символы – точка, галочка и т. п [4].**

Каждый пункт перечисления записывают с абзацного отступа.

Пример № 4:

Специалисты разделяют туризм по целям поездки на два больших направления:

- массовый туризм, который включает в себя такие виды туризма, как познавательный, культурно-развлекательный, этнический, религиозный, спортивный и т. д.;
- деловой туризм, который подразумевает поездки со служебными и/или профессиональными целями без получения доходов по месту назначения.

Если внутри перечисления подразумевается еще одно перечисление, то основное перечисление начинается с цифр со скобкой или точкой, а внутреннее перечисление может быть трех видов: буква со скобкой – а), б), в); дефис (–); цифра, включающая номер основного перечисления и внутреннего, разделенных точкой (1.1, 1.2, 1.3).

Пример № 5:

Специалисты разделяют туризм по целям поездки на два больших направления:

1) массовый туризм:

- познавательный;
- культурный;

2) деловой туризм:

- поездки со служебными целями;
- инсентив-туры.

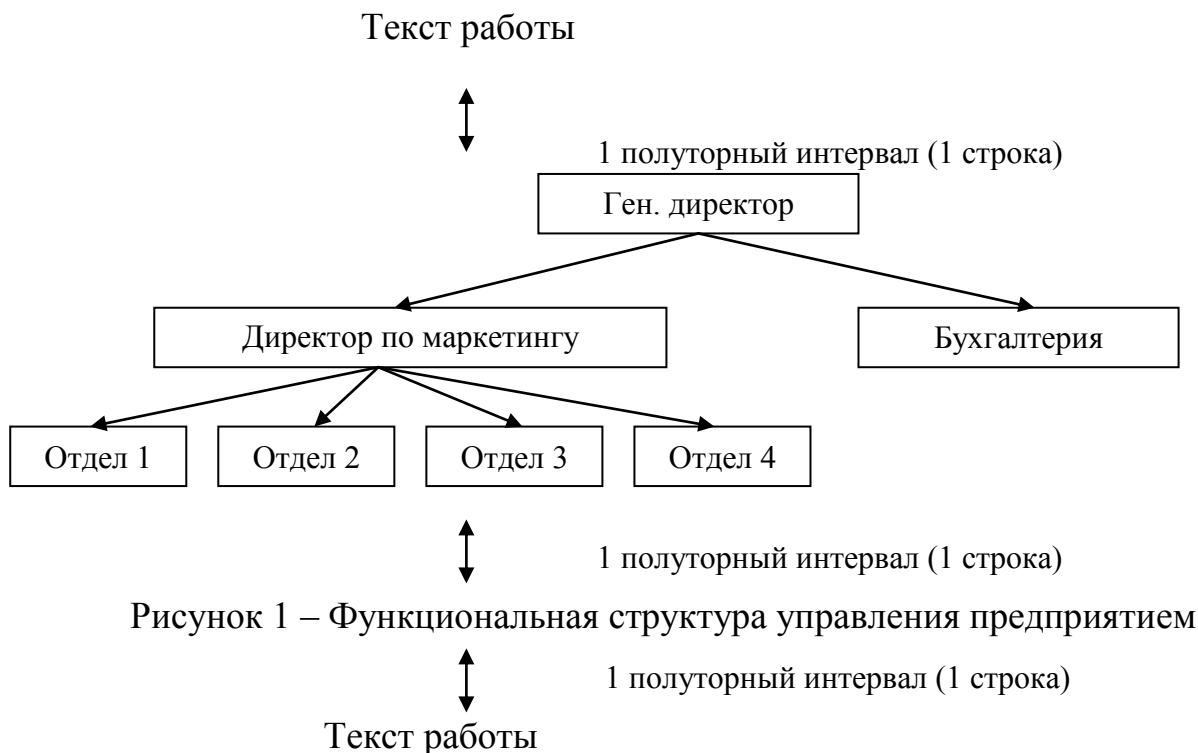
## **5.2 Оформление иллюстраций**

Курсовую работу рекомендуется иллюстрировать. Все графические материалы (чертежи, схемы, графики, диаграммы, фотографии) именуется рисунками и оформляются в соответствии с нижеследующими требованиями.

Рисунки должны размещаться сразу после ссылки на них в тексте или на следующей странице и таким образом, чтобы их можно было рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке [4].

Рисунки следует нумеровать арабскими цифрами со сквозной нумерацией. Слово «Рисунок», его номер и его наименование располагают посередине строки после рисунка, пишут 14 шрифтом с полуторным интервалом без точки в конце. Одинарный интервал допускается в случае, если это поможет поместить полностью на одной странице рисунок и его наименование. Расстояние между текстом, самим рисунком, его названием и последующим текстом должно составлять один межстрочный полуторный интервал [10].

Пример №6:



Рисунки, при необходимости, могут иметь пояснительные данные (подрисуночный текст, выполняемый 12 шрифтом).



На все рисунки должны быть даны ссылки в тексте работы (например, как отмечено на рисунке 1; в соответствии с рисунком 1).

В качестве рисунков могут выступать столбиковые, полосовые, квадратные, круговые, фигурные и секторные диаграммы.

### 5.3 Оформление формул и уравнений

Формулы и уравнения необходимо писать с помощью редактора формул «Microsoft Equation» и выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения можно оставлять по одной свободной строке в случае, если формула или уравнение достаточно большие. Если формула (или уравнение) не умещается в одной строке, она должна быть перенесена после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (–), умножения (x), деления (:) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле, за исключением тех случаев, когда значения пояснены до формулы. Например: удельная стоимость ( $C_y$ ) рассчитывается как отношение себестоимости единицы базового товара ( $C_b$ ) к значению основного технического параметра товара ( $P_b$ ). Значение каждого символа дают в той последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Слово «где» пишут с абзацного отступа, как и пояснения содержания формулы (пример 7) [4].

Между расшифровкой значений формулы и текстом делается пробел – 1 полуторный межстрочный интервал (1 строка).

Если текст работы содержит ряд формул, то их нумеруют арабскими цифрами в сквозном порядке, в крайнем правом положении на строке. Номер указывают с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках.

## Пример №7:

Удельная стоимость высчитывается по следующей формуле:

$$C_y = C_E / P_E, \quad (1)$$

где  $C_y$  — удельная себестоимость (цена) на единицу основного параметра в рублях;

$C_E$  — себестоимость (цена) единицы базового изделия в рублях;

$P_E$  — значение основного технического параметра изделия (мощности, производительности, надежности и т. п.) в соответствующих единицах измерения.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например, « ... в формуле (1)».

## 5.4 Оформление таблиц

Основную часть цифрового материала курсовой работы, как правило, оформляют в виде таблиц.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Над каждой таблицей помещают ее наименование, которое должно быть кратким и отражать содержание таблицы. Если заголовок таблицы переходит на вторую строку, то его начало следует располагать под первой буквой слова «таблица».

Наименование таблицы пишут строчными буквами, кроме первой прописной, без точки в конце.

**Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа, в одну строку с ее номером через тире.**

Номера таблиц должны быть сквозными в пределах всей работы. В конце номера точка не ставится. Данные в таблице должны быть написаны 14 или 12 шрифтом с одинарным или полуторным интервалом (соответственно, один раз

выбрав размер шрифта и интервала, необходимо придерживаться их во всей работе). Расстояние между текстом, наименованием таблицы, самой таблицей и последующим текстом должно составлять один межстрочный (полуторный) интервал.

Таблицу следует располагать в тексте непосредственно после него, когда она упоминается впервые, или на следующей странице. При этом следует размещать таблицу так, чтобы ее можно было читать без поворота работы или же с поворотом по часовой стрелке [4].

Пример № 8:

Таблица 1 – Преимущества и недостатки функциональной структуры

№	Преимущества	Недостатки
1	Высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций	Чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач «своих» подразделений

Заголовки граф таблиц начинают с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком графы, и прописных букв, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков знаки препинания не ставятся. Заголовки указывают в единственном числе.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводятся, то в ней ставится прочерк [4].

На все таблицы должны быть ссылки в работе. Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы. При этом после заголовка должна идти строка с нумерацией граф подзаголовков. При переносе части таблицы на другой лист (страницу) после слова «Продолжение таблицы» идет строка с нумерацией граф подзаголовков или повторяются графы подзаголовка.

Пример №9:

Таблица 1 – Преимущества и недостатки функциональной структуры

№	Преимущества	Недостатки
1	2	3
1	Высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций	Чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач «своих» подразделений

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы.

Не допускается включать в таблицу отдельную графу «Единица измерения». Если все показатели таблицы имеют одинаковую единицу измерения, то ее сокращенное наименование помещают над таблицей в конце тематического заголовка, отделив его запятой.

Не рекомендуется располагать две или несколько таблиц одну за другой – их надо разделять текстом.

Цифры в графах таблиц располагают так, чтобы классы и разряды чисел находились строго один под другим, допускается оформление цифрового материала по центру ячейки.

Числовые величины в одной графе должны иметь одинаковое количество десятичных знаков. Дробные числа приводятся в виде десятичных дробей [4].

## **5.5 Оформление приложений**

Иллюстрированный материал, таблицы или текст вспомогательного характера допускается располагать в приложениях.

Приложения оформляют как продолжение курсовой работы со сквозной нумерацией страниц.

Перед приложениями, после списка использованных источников, должен идти лист, где слово «ПРИЛОЖЕНИЯ» пишется посередине листа заглавными буквами полужирным текстом (14 шрифт) (выравнивание по центру).

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» (обычным шрифтом) и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывается симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Приложения необходимо располагать последовательно, одно за другим, в порядке ссылок на них в тексте работы, и нумеровать по возрастанию.

В основном тексте работы делают ссылки на приложения (например, в приложении А), а в содержании указывают только заглавную страницу [4].

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И ИНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ**

Прежде чем приступить к непосредственному сбору материала, следует составить список источников, где освещена проблема, по которой выполняется курсовая работа. В рабочей программе дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» есть список основной и дополнительной литературы. Можно начать с него, затем посоветоваться с научным руководителем о том, какими источниками лучше воспользоваться и где их найти. В библиотеке ФГБОУ ВО КГУФКСТ существует алфавитный библиографический и систематический предметный каталоги, с помощью которых можно подобрать соответствующую литературу. Рекомендуется использовать электронную библиотечную систему (ЭБС) университета. Существуют ежегодники книг, реферативные журналы и аннотированные указатели. Используя ЭБС, при вводе ключевого слова, можно получить список литературы и журнальных статей по интересующей проблематике.

В энциклопедиях дается краткое и четкое разъяснение основных понятий, а в конце статьи приводятся списки дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать углублению необходимых знаний об этих понятиях. С этих источников начинается составление списка литературы. Обратившись к любой книге, можно найти там ссылки на источники и литературу, которой пользовался автор при написании своей работы. Эти источники также можно изучить. Так постепенно растет список литературы и накапливается материал.

Наиболее широкие возможности по работе с литературными и иными источниками информации предоставляет электронная библиотечная система Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма [10].

**В списке литературы должно быть не менее 15 работ, 10 из которых должны быть изданы не ранее 5-летнего периода до момента написания**

**(например, если курсовая работа пишется в 2018 году, то 10 источников должны быть выпущены не раньше 2013 года). Использование источников на иностранных языках желательно, но не является строго обязательным.**

Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1.–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание» [3].

Использованные источники группируются в списке литературы в сквозном порядке следующим образом:

1) Нормативно-правовые акты (располагаются в соответствии с их юридической силой):

- а) международные акты, конвенции;
- б) Конституция Российской Федерации;
- в) кодексы;
- г) законы РФ – по хронологии;
- д) указы Президента РФ;
- е) постановления правительства РФ;
- ж) акты министерств и ведомств;
- з) региональные акты и постановления;
- и) ГОСТы;
- к) локальные акты;

2) научная и научно-методическая литература на русском языке в алфавитном порядке;

3) научная и научно-методическая литература на иностранных языках в алфавитном порядке.

Источники в списке литературы нумеруются арабскими цифрами без точки и печатаются с абзацного отступа.

**Не допускается формирование списка литературы из работ, ссылки на которые в тексте курсовой работы отсутствуют [10].**

Согласно ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» в курсовой работе по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» используются затекстовые

библиографические ссылки. Сноски в тексте обозначаются в конце предложения в квадратных скобках арабской цифрой номера источника в списке литературы [2].

#### Пример № 10:

Для небольших фирм, как отмечает Ю.П. Анискин, характерна функциональная ОСУ, для более крупных — линейно-функциональная [3].

Отечественные и зарубежные ученые считают, что для небольших фирм характерна функциональная ОСУ, для более крупных — линейно-функциональная [1, 12, 29].

Не рекомендуется включать в список литературы научно-популярную литературу, газеты (за исключением специализированных).

Заголовок книги или статьи следует приводить в том виде, в котором он представлен на титульном листе.

**Запрещается приводить в качестве источника web-сайт без указания автора и наименования статьи (документа, книги). Необходимо указывать полный путь к искомому документу. Пример оформления интернет-источника представлен ниже. Исключение составляют web-сайты анализируемых предприятий, статистические отчеты, отчеты профильных ведомств.**

Библиографические данные включают описание следующих элементов:

1. Фамилия и инициалы автора. Если издание написано двумя или тремя авторами, указывается первый автор, а остальные, после косой черты с инициалами перед фамилией (ставится после названия или типа издания). Инициалы и фамилия автора также всегда дублируются после косой черты. После фамилии автора перед инициалами ставится запятая. Между инициалами автора (авторов) ставится один пробел.

2. Название — без сокращений и без кавычек; двоеточие. Подзаглавие — также без кавычек, точка. Если это учебник, монография или пособие, то это



необходимо указать после двоеточия, затем после точки с запятой – главный редактор «под ред. Ф. Котлера» (если имеется) точка и тире.

3. Выходные данные (место издания, издательство, год издания и др.):

– место издания — с прописной буквы. Москва, Санкт-Петербург, Ростов- на-Дону, Нижний Новгород — сокращенно (М., СПб., Ростов н/Д., Н. Новгород), а другие города, — полностью (Краснодар, Томск и т. п.); двоеточие.

– наименование издательства — без кавычек, с прописной буквы; запятая.

– том, часть — пишут с прописной буквы, сокращенно (Т., Ч.); точка, выпуск пишут с прописной буквы, сокращенно (Вып.); точка; после арабских цифр тома, части и выпуска — точка; тире. Цифры пишут без наращения.

– порядковый номер издания — с прописной буквы, сокращенно; точка, тире. Цифра с наращением.

– при обозначении года указываются только цифровые данные; точка, тире.

– страницы — с прописной буквы, для обозначения страниц ссылки в периодической печати (С.), для обозначения общего количества страниц пишется строчной буквой (с.).

4. При использовании материалов периодической печати (журнальная или газетная информация) необходимо указывать ФИО автора (ов), название статьи, журнал, номер год, страницы расположения статьи в журнале.

После названия источника или указания его типа через косую черту опять указывается автор (ы), только теперь инициалы идут перед фамилией. Если у источника несколько авторов, то первоначально указывается первый автор, а остальные указываются после названия источника или указания его типа через косую черту после первого автора [2].

## Примеры оформления различных источников

Конституция Российской Федерации:

Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6 – ФКЗ, от 30.12.2008 № 7 – ФКЗ, от 05.02.2014 № 2 – ФКЗ, от 21.07.2014 № 11– ФКЗ).

Кодекс законов:

Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188–ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.08.2017).

Федеральный закон:

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». С изменениями и дополнениями от: 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 5 февраля 2007 г., 30 декабря 2008 г., 28 июня, 27 декабря 2009 г., 30 июля 2010 г., 1 июля 2011 г., 3 мая 2012 г., 29 июня 2015 г., 2 марта, 5 апреля, 28 декабря 2016 г.

Постановление Правительства:

Постановление Правительства РФ от 10.08.2016 № 779 «Об утверждении Правил возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма».

Региональный акт:

Закон Краснодарского края от 29 апреля 2008 года № 1465–КЗ «О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года».

ГОСТ:

ГОСТ 7.32–2001 «Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» (введен Постановлением Госстандарта России от 04.09.2001 № 367-ст) (ред. от 07.09.2005).

Учебник или учебное пособие одного автора:

Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: учебник / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 320 с.

Шпырня, О. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / О. В. Шпырня. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 360 с.

Учебник нескольких авторов:

Моисеева, Н. К. Брендинг и управление маркетинговой активностью: учебник / Н. К. Моисеева, М. Ю. Ромин, М. В. Слушаенко. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.

Учебное пособие, выполненное под редакцией:

История России: учебное пособие для студентов всех специальностей / В. Н. Быков [и др.]; отв. ред. В. Н. Сухов; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. лесотехн. акад. – 2-е изд., перераб. и доп. / при участии Т. А. Суховой. – СПб.: СПбЛТА, 2001. – 231 с.

Книга:

Волошин, Г. Я. Методы оптимизации в экономике / Г. Я. Волошин. – М.: Дело и Сервис, 2004. – 320 с.

Монография:

Калиновская, Н. А. Туризм и экономика региона: монография / Н. А. Калиновская. – Хабаровск: ДВГУПС, 2001. – 144 с.

Статья одного автора в журнале:

Калашников, И. В. Как автоматизировать работу туристского агентства / И. В. Калашников // Турифо. – 2017. – № 7. – С. 17–19.

Статья нескольких авторов в журнале:

Сергеев, И. П. Туризм и Интернет / И. П. Сергеев, С. Г. Иванова // Турбизнес. – 2009. – № 5. – С. 25–30.

Диссертация:

Стржалковский, В. И. Макроэкономические условия развития сферы туризма: дисс. ... канд. экон. наук по специальности 08.00.05. / В. И. Стржалковский. – М.: РЭУ им. Плеханова, 2005. – 148 с.

Автореферат диссертации:

Широкова, Г. В. Применение информационных технологий в индустрии туризма: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Г. В. Широкова. – СПб.: СПбГУ, 1998. – 20 с.

Материалы научных конференций:

Шпырня, О. В. Использование глобальной компьютерной сети Internet в российской индустрии туризма // Информационно-вычислительные технологии и их приложения: материалы V Международной научно-практической конференции / О. В. Шпырня. – Пенза: МНИЦ, 2007. – С. 188–189.

Сборники научных трудов:

Шпырня, О. В. Рекламно-информационная поддержка санаторно-курортной отрасли Краснодарского края / О. В. Шпырня, В. В. Лысенко, С. Ф. Евтушенко // Сборник научных трудов НИИ проблем физической культуры и спорта; под ред. В. А. Якобашвили и А. И. Погребного. – Краснодар: КГУФКСТ, 2005. – С.137–140.

Ресурс Internet:

Гончарова, Н. Л. Категории «Компетентность» и «Компетенция» в современной образовательной парадигме: [Электронный документ] URL [http://science.ncstu.ru/articles/hs/2007\\_5/ped/09.pdf](http://science.ncstu.ru/articles/hs/2007_5/ped/09.pdf) (дата обращения 22.01.2014).

Иностраннный источник:

книга:

Baum, T. Managing Human Resources in the European Tourism and Hospitality Industry. A Strategic Approach / T. Baum. – UK: International Thomson Business Press, 1996. – 281 p.

статья:

Flanagan, J. C. The critical incident technique / J. C. Flanagan // Psychological Bulletin, 1954. – № 51. – P. 327–358. [7]

## **7. НАУЧНОЕ РУКОВОДСТВО И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **7.1 Научное руководство курсовой работой**

Для подготовки курсовой работы за обучающимися приказом ректора университета закрепляется научный руководитель. Руководитель курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» назначается из числа старших преподавателей, доцентов и профессоров кафедры социально-культурного сервиса и туризма [7].

Научный руководитель курсовой работы контролирует все стадии ее подготовки и написания вплоть до защиты.

*Научный руководитель обязан:*

- оказывать консультационную помощь обучающемуся в определении темы, в подготовке плана, графика ее выполнения, в подборе литературы и фактического материала;
- содействовать в выборе методики исследования;
- осуществлять систематический контроль за ходом выполнения курсовой работы в соответствии с планом и графиком ее выполнения;
- информировать заведующего кафедрой/декана факультета о случаях несоблюдения обучающимся графика выполнения курсовой работы;
- давать квалифицированные рекомендации по содержанию работы;
- производить оценку качества выполнения курсовой работы в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями. [7]

*Научный руководитель имеет право:*

- корректировать критерии качества выполнения курсовой работы обучающегося, заранее предупредив его об этом;
- подключать обучающегося, при его согласии, к проведению своей исследовательской работы в качестве ассистента или соисполнителя;

– представлять лучшие курсовые работы обучающихся к поощрению, для участия в конкурсах и рекомендовать к публикации их отдельных положений;

– сообщить заведующему кафедрой и декану факультета о недобросовестном отношении обучающегося к подготовке и написанию курсовой работы.

*Обучающийся при подготовке курсовой работы имеет право на:*

– свободный выбор темы исследования из предложенного научным руководителем списка;

– возможность в исключительном случае, по согласованию с заведующим кафедрой, предложить свою тему исследования;

– получение консультативной помощи научного руководителя;

– аргументированную оценку своей работы;

– до начала работы над темой ознакомиться с критериями оценивания курсовой работы;

– участие в исследованиях научного руководителя в качестве ассистента или соисполнителя.

*Обязанности обучающегося:*

– в установленное заведующим кафедрой, научным руководителем и учебным планом по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», направленности (профилю) подготовки «Технология и организация комплексного обслуживания в индустрии туризма» время определиться с темой курсовой работы;

– своевременно выполнять и сдавать работу для оценивания;

– соблюдать все требования, предъявляемые к курсовым работам;

– соблюдать требования к оформлению и защите курсовой работы.

Научный руководитель контролирует все этапы подготовки, написания и защиты курсовой работы, следит за соблюдением обучающимся календарного плана работы над темой исследования. Обучающийся регулярно отчитывается перед научным руководителем о выполнении плана работы. Научный

руководитель консультирует обучающегося по вопросам содержания и оформления работы, последовательности изложения темы, методам сбора и анализа данных, оказывает помощь в сборе дополнительной информации, просматривает по мере готовности отдельные материалы, информирует кафедру о состоянии процесса написания курсовой работы.

При проверке курсовой работы руководителю рекомендуется:

- указать требования, нарушенные обучающимся при выполнении работы;
- указать на небрежность в изложении или оформлении, если это имеет место в работе;
- исправить или уточнить неверные или неточные формулировки [7].

## **7.2 Критерии оценки качества курсовой работы**

Объектами оценки качества курсовой работы являются:

- а) содержание и оформление курсовой работы;
- б) доклад и мультимедийная презентация, представляемые обучающимся при защите курсовой работы;
- в) ответы обучающегося на вопросы, заданные в ходе защиты курсовой работы.

Обучающийся должен знать:

- тему своего исследования;
- вопросы смежных наук, касающихся данной темы;
- содержание источников, внесенных в список литературы;
- методологические и теоретические основы своего исследования;
- состояние практики в решении поставленной им проблемы;
- методы исследования и их обоснование.

Обучающийся должен уметь:

- самостоятельно подбирать источники исследования;
- обосновывать актуальность темы исследования;

- самостоятельно разрабатывать программу исследования;
- делать обобщающие суждения;
- корректно пользоваться понятийно-терминологическим аппаратом своего исследования;

- логично и доказательно высказывать свои мысли.

Обучающийся должен владеть методами и инструментарием, необходимыми для проведения исследования.

Научный руководитель вправе внести свои коррективы в критерии качества курсовой работы студента. Основанием для выведения критериев служит степень самостоятельности выполнения студентом всех операций и процедур, обеспечивающих написание курсовой работы на качественном уровне.

По результатам защиты курсовая работа может быть оценена на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если:

- содержание курсовой работы соответствует заявленной теме;
- курсовая работа выполнена самостоятельно;
- дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;

- в ходе защиты курсовой работы и ответах на вопросы показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах по данной проблеме;

- тема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;
- теоретические положения органично сопряжены с практикой;
- широко представлен список использованных источников по теме курсовой работы;

- приложения к курсовой работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;

- по своему содержанию и оформлению курсовая работа соответствует требованиям методических указаний.



Оценка «хорошо» выставляется в случае, если:

- содержание курсовой работы в целом соответствует заявленной теме;
- курсовая работа написана самостоятельно;
- дан анализ степени теоретического исследования проблемы;
- в ходе защиты курсовой работы и ответах на вопросы основные положения работы раскрыты на хорошем или достаточном теоретическом и методологическом уровне;
- теоретические положения сопряжены с практикой;
- приложения грамотно составлены, прослеживается связь с положениями курсовой работы;
- составлен список использованных источников по теме работы;
- по своему содержанию и оформлению курсовая работа соответствует требованиям методических указаний.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, если:

- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;
- в ходе защиты курсовой работы и ответах на вопросы исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается теоретической глубиной и аргументированностью, имеются неточные ответы;
- нарушена логика изложения материала;
- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, нормативные документы;
- теоретические положения слабо увязаны с практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер;
- по своему содержанию и оформлению курсовая работа не во всем соответствует требованиям методических указаний.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если:

- содержание работы не соответствует ее теме;
- в ходе защиты курсовой работы даны в основном неверные ответы;

- работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;
- предложения автора четко не сформулированы;
- по своему содержанию и оформлению курсовая работа не соответствует требованиям методических указаний.

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» вносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Отрицательная оценка в зачетную книжку не вносится.

Наименование темы курсовой работы вносится в приложение к диплому бакалавра.

Несвоевременное выполнение курсовой работы считается академической задолженностью и ликвидируется в установленном порядке [7].

### **7.3 Процедура защиты курсовой работы**

Завершающим этапом выполнения обучающимся курсовой работы является ее защита. Точные сроки защиты курсовых работ определяет заведующий кафедрой [7].

Курсовая работа, оформленная в полном соответствии с представленными в данном учебно-методическом пособии требованиями, должна быть сдана в финальной редакции научному руководителю **не позднее 3-х дней до защиты** на бумажном и электронном носителях.

Курсовая работа в обязательном порядке должна сопровождаться мультимедийной презентацией.

Общие требования к демонстрационной мультимедийной презентации:

- отражение ситуации (в соответствии с темой работы) и основных результатов работы;
- наглядность и читаемость буквенного текста и цифрового материала с расстояния 4–5 метров;
- разумная достаточность представления информации;

– в таблицах, схемах или в иной представляемой документации должна отражаться аналитическая работа студента.

**Презентация оформляется строго в программе Microsoft PowerPoint. Количество слайдов не менее 4. Каждый слайд должен быть пронумерован и иметь заголовок. В случае использования заимствованных схем, графиков, диаграмм, необходимо в обязательном порядке ссылаться на их автора. При необходимости допускается вставка видео и фото фрагментов, но только при условии соблюдения авторских и смежных прав. Перед загрузкой презентация должна быть проверена антивирусной программой.**

Обучающийся в течение **5–7 минут** в своем докладе излагает основное содержание и результаты курсовой работы. **В докладе рекомендуется отразить следующие моменты:**

- актуальность исследования;
- научный аппарат работы (цель, задачи, объект и предмет исследования);
- методы исследования;
- полученные результаты исследования (выводы).

По завершении доклада научный руководитель имеет возможность задать вопросы обучающемуся. Обучающийся должен дать на поставленные вопросы четкие и аргументированные ответы, глубина и полнота которых влияет на итоговую оценку курсовой работы.

Научный руководитель оценивает курсовую работу с точки зрения сформированности общепрофессиональных (ОПК-1) и профессиональных (ПК-3, ПК-7, ПК-11) компетенций.

Планируемые результаты освоения и сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Планируемые результаты освоения и сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций

Планируемые результаты освоения (компетенции), достижение которых обеспечивает выполнение курсовой работы		Перечень планируемых результатов
Код компетенции	Содержание компетенций (формулировка компетенций приводится в соответствии со ФГОС ВО)	Знать: Уметь: Владеть:
1	2	3
ОПК-1	<p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований;</li> <li>–современное состояние и тенденции маркетинга в туризме;</li> <li>–роль маркетинга в эффективном функционировании туристского предприятия.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия туристского предприятия и потребителей.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристского предприятия;</li> <li>–навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</li> </ul>

1	2	3
ПК-3	Готовность к реализации проектов в туристской индустрии	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов турпродуктов, соответствующих запросам потребителей;</li> <li>–принципы разработки комплекса маркетинга на туристском предприятии.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–оценивать рынки сбыта, конкурентов, потребителей в туристской индустрии;</li> <li>–формировать товарный ассортимент и номенклатуру туристского предприятия;</li> <li>–рассчитывать жизненный цикл турпродукта;</li> <li>–разрабатывать ценовую политику туристского предприятия;</li> <li>–применять различные ценовые стратегии в зависимости от этапов жизненного цикла турпродукта.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристского предприятия;</li> <li>–навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</li> </ul>

1	2	3
ПК-7	способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований;</li> <li>–особенности маркетинга в туристской индустрии.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия туристского предприятия и потребителей;</li> <li>–оценивать рынки сбыта, конкурентов, потребителей в туристской индустрии;</li> <li>–разрабатывать инструментарий для проведения маркетинговых исследований.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристского предприятия.</li> </ul>
ПК-11	способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–теоретические основы по продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–анализировать основные направления продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.</li> </ul>

#### **7.4 Организация процедуры защиты курсовой работы для обучающихся с ограниченными возможностями и инвалидов**

При осуществлении процедуры защиты курсовой работы для обучающихся с ограниченными возможностями и инвалидов обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение защиты в одной аудитории совместно со обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей, если это не создает взаимных трудностей;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями и инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать доклад, общаться с преподавателем);

- пользование необходимыми техническими средствами при защите курсовой работы с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями и инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Все консультации по вопросам написания и защиты курсовой работы доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями и инвалидов в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающихся с ограниченными возможностями и инвалидов продолжительность выступления при защите курсовой работы может быть увеличена, но не более чем на 15 минут.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 7.0.12-2011 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращения слов на русском языке. Общие требования и правила».
2. ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». – М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2008. – 19 с.
3. ГОСТ Р 7.1.-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». – М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2003. – 56 с.
4. ГОСТ Р 7.32.-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». – М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2001. – 17 с.
5. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 № 1463 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата)».
6. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
7. Положение «О курсовой работе обучающихся Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма».
8. Пивоев, В. М. Методология и методика научного исследования: учебное пособие / В. М. Пивоев. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2006. – 100 с.



9. Шпырня, О. В. Методические рекомендации по написанию курсовой работы: учебно-методическое пособие / О. В. Шпырня, В. Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – 58 с.

10. Шпырня, О. В. Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа: учебное пособие / О. В. Шпырня, Е. А. Еремина, В. Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2015. – 98 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Содержание комплекса маркетинга туристского предприятия.
2. Продвижение услуг сферы туризма на различных уровнях (региональный, национальный, международный).
3. Маркетинговая стратегия туристского предприятия.
4. Формирование имиджа и репутации туристского предприятия.
5. Система маркетинговой информации туристского предприятия.
6. Использование информационных технологий в маркетинге туристского предприятия.
7. Маркетинговые исследования социально-культурной и туристской сферы.
8. Целевой маркетинг туристского предприятия.
9. Технология ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства.
10. Технология продвижения туристского продукта.
11. Комплекс маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе.
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе.
14. Организация маркетинговой службы туристского предприятия.
15. Система маркетингового контроля туристского предприятия.
16. Международный маркетинг как концепция рыночного управления в индустрии туризма.
17. Проблематика функционирования рынка туристских предприятий.
18. Разработка турпродукта как основной элемент деятельности туристского предприятия.
19. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
20. Управление сбытом туристского предприятия.
21. Стратегическое планирование деятельности туристского предприятия.

22. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности туристских предприятий.
23. Взаимодействие маркетинга и общества.
24. Эволюция концепций управления маркетингом в туризме.
25. История развития туристского маркетинга.
26. Сегментация туристского рынка как элемент маркетинговой стратегии туристского предприятия.
27. Содержание и направление маркетинговых исследований в туризме.
28. Методика анализа маркетинговой информации туристского предприятия.
29. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
30. Маркетинговые исследования туристского рынка.
31. Маркетинговые исследования туристского продукта.
32. Маркетинговые исследования конкурентов.
33. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
34. Конкурентная среда туристского предприятия.
35. Система товародвижения в индустрии туризма.
36. Сервис как составляющая часть маркетинговой политики туристского предприятия.
37. Управление маркетингом туристского предприятия.
38. Связи с общественностью как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
39. Роль выставок и ярмарок в международном и российском туризме.
40. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
41. Стимулирование сбыта как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
42. Туристский рынок как объект маркетинга.
43. Ценовая политика туристского предприятия.
44. Ассортиментная политика туристского предприятия.

45. Марочная политика туристского предприятия.
46. Процедура выбора целевого рынка и позиционирования турпродуктов.
47. Сегментация международного туристского рынка.
48. Сегментация туристского рынка Российской Федерации.
49. Сегментация туристского рынка Краснодарского края.
50. Анализ конъюнктуры международного туристского рынка.
51. Анализ конъюнктуры туристского рынка Российской Федерации.
52. Анализ конъюнктуры туристского рынка Краснодарского края.
53. Виды и методы конкуренции в индустрии туризма и гостеприимства.
54. Конкурентная среда гостиничного предприятия.
55. Конкурентная среда предприятия общественного питания.
56. Конкурентная среда предприятия индустрии развлечений.
57. Жизненный цикл продукции туристского предприятия.
58. Анализ маркетинговой политики туристского предприятия при различных фазах жизненного цикла.
59. План маркетинга туристского предприятия.
60. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия в Интернет.
61. Организация рекламной кампании туристского предприятия в Интернет.
62. Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия (SEO – Search Engine Optimization).
63. Использование системы Яндекс. Директ в продвижении туристского продукта.
64. Использование системы Google AdWords в продвижении туристского продукта.
65. Мобильный Интернет в системе продаж туристских услуг.
66. Система электронной коммерции в туризме.
67. Web-сайт как фактор продвижения турпродукта.

68. Управление брендом туристского предприятия.
69. Внутренняя среда маркетинга туристского предприятия.
70. Внешняя среда маркетинга туристского предприятия.
71. Создание нового турпродукта в структуре маркетинговой деятельности.
72. Методика рыночного тестирования туристских продуктов.
73. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии туристского предприятия.
74. Директ-маркетинг туристских предприятий.
75. Директ-маркетинг гостиничных предприятий.
76. Анализ косвенных каналов распределения туристского предприятия.
77. SMM (Social Media Marketing) – Маркетинг в социальных сетях туристских предприятий.
78. Использование «вирусного» маркетинга в туризме.
79. Партнерские программы как фактор продвижения туристского продукта.
80. Маркетинговый анализ содержания сайта туристского предприятия.

Образец титульного листа курсовой работы

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

направление подготовки \_\_\_\_\_

направленность (профиль) \_\_\_\_\_

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

**ИВАНОВОЙ АННЫ ИВАНОВНЫ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ GOOGLE ADWORDS В  
ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Научный руководитель:

Петров И.И., к.п.н.,

доцент \_\_\_\_\_

(подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Дата защиты: «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Оценка: \_\_\_\_\_

Краснодар 20\_\_

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОДЕРЖАНИЯ ПРОЦЕССА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ.....	5
1.1 Роль квалификации кадров туристической индустрии РФ в условиях конкуренции на внутреннем и внешнем рынке.....	5
1.2 Современные стратегии подготовки и переподготовки кадров в индустрии туризма РФ.....	9
1.3 Современные проблемы определения содержания процесса повышения квалификации в сфере туризма.....	13
2. АНАЛИЗ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	17
2.1 Анализ эффективности управления персоналом туристического предприятия.....	17
2.2 Изучение концепции внутрифирменного повышения квалификации кадров туристического предприятия.....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	25
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	26
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	27



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенных исследований нами были сформулированы нижеследующие выводы.

### Выводы

1. Маркетинговая деятельность гостиничного комплекса «N» представляет собой организацию осуществляемой деятельности по продвижению гостиничных услуг с четким определением базовых этапов ее осуществления.

2. В ходе проведения наших исследований мы проанализировали основные этапы маркетинговой деятельности гостиничного комплекса «N». Формирующая инфраструктура процесса маркетинговой деятельности гостиничного комплекса «N» представлена в виде совокупности определенных информационно-аналитических подсистем .....

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник // Под ред. Г. А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 278 с.
2. Аримов, С. Автоматизация бизнес-процессов: Критерии оценки эффективности программного продукта / С. Аримов // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2011. – № 8. – С. 64-65.
3. Аримов, С. Информационная составляющая туристического рынка / С. Аримов // Роль информационных технологий в развитии туристического рынка: Материалы научно – практической конференции. – М.: АСТТ, 2012. – С. 14–16.
4. Ватутин, С. Использование интернет- технологий в туризме / С. Ватутин // Роль информационных технологий в развитии туристического рынка: Материалы научно-практической конференции. – М.: АСТТ, 2012. – С. 9-10.
5. Вендров, А. М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем / А. М. Вендров. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 289 с.
6. Галиновский, А. IT-решения для турфирм. Прогноз на будущее / А. Галиновский, А. Россихин // Турбизнес. Технологии. – 2014. – № 10. – С. 17-18.
7. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме: учебное пособие / А. А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 272 с.
8. Головченко, В. Пять проблем автоматизации и полезные советы по их решению / В. Головченко // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2014. – № 2. – С. 40–41.
9. Шпырня О. В. Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа: учебное пособие / О. В. Шпырня, Е. А. Еремина, В. Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2015. – 98 с.

*Учебное издание*

**О.В. ШПЫРНЯ  
Е.А. ЕРЕМИНА  
В.Г. МИНЧЕНКО**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО  
НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В  
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»**

Учебно-методическое пособие

Ответственный редактор

Технический редактор

Корректор

Оригинал-макет подготовили

О.О. Айвазян

Г.А. Ярошенко

С.А. Савенко

О.В. Шпырня

Подписано в печать 04.07.2018.

Формат 60×90/16. Бумага для офисной техники.

Усл. печ. л. 4,2. Тираж 52 экз. Заказ № 73.

Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел  
Кубанского государственного университета  
физической культуры, спорта и туризма  
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.

