

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан естественно-географического  
факультета



С.В. Жеглов  
«30» августа 2018 г

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг в туристской индустрии»

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки: Технология и организация  
туроператорских и турагентских услуг

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года - нормативный

Факультет: естественно-географический

Кафедра: экономической и социальной географии и туризма

Рязань 2018

# ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» являются овладение общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма.

## 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1 Учебная дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к дисциплинам базовой части - блок Б.1 (Б1.Б14).

2.2 Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Сервисная деятельность в туризме;
- Организация туристской деятельности.

2.3 Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной

- Технология продаж;
- Менеджмент в туристской индустрии.

2.4. Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОК-2	Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	возможности применения основ экономики при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в туристском бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	навыками использования основ экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов
2	ОПК-2	способностью к разработке туристского продукта	Алгоритм разработки туристского продукта, понятие туристский продукт, услуга, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на	характеризовать процесс разработки туристского продукта. понятие туристского продукта, услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских	навыками характеристики процесса разработки туристского продукта, туристского продукта, услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение

			<p>потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта</p>	<p>услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта</p>	<p>потребителя туристских услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта; навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения туристского продукта</p>
3	ПК-4	<p>Способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства</p>	<p>Особенности организации работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, уровни маркетинга в индустрии туризма; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия</p>	<p>Описывать организацию работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия</p>	<p>навыками характеристики организации работы исполнителей и факторов принятия решений в туристской деятельности, форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского предприятия; навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых</p>

					положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия
--	--	--	--	--	--

## 2.5 Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг в туристской индустрии					
Цель дисциплины	овладение профессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурных и общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-2	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Знать возможности применения основ экономики при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в туристском бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий подходы к анализу конкурентов, понятие	Лекции, лабораторные работы. Самостоятельная работа с рекомендованными источниками и подготовка реферата	Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе экзамен	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> На достаточном уровне знает и может объяснить возможности применения основ экономики при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; понятие и виды маркетинговой информации; структуру системы маркетинга в туризме; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию; понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в туристском бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий подходы к анализу конкурентов, понятие

		<p>конкурентной среды;</p> <p>Уметь использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды;</p> <p>Владеть использованием основ экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками</p>			<p>конкурентной среды</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>Уверенно может практически использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов</p>
--	--	---	--	--	--

		<p>характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов</p>			
ОПК-2	Способностью к разработке туристского продукта	<p>Знать алгоритм разработки туристского продукта, понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта;</p> <p>Уметь характеризовать процесс разработки туристского продукта. характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта;</p> <p>Владеть характеристики процесса разработки туристского продукта,</p>	<p>Лекции, лабораторные работы.</p> <p>Самостоятельная работа с рекомендованными источниками и подготовка реферата</p>	<p>Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе</p> <p>экзамен</p>	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>В достаточной степени, на уровне устного объяснения знает алгоритм разработки туристского продукта, понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>Способен продемонстрировать элементы разработки туристского продукта практически (на примерах), характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта; навыками характеристики услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции</p>

		<p>навыками характеристики услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг; навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта; навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения туристского продукта</p>			<p>туристского продукта; навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта; навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта; навыками анализа факторов, влияющих на потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя; навыками характеристики средств продвижения туристского продукта</p>
--	--	--	--	--	--

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-4	Способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	<p>Знать особенности организации работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, уровни маркетинга в индустрии туризма; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия;</p>	<p>Лекции, лабораторные работы. Самостоятельная работа с рекомендованными источниками и подготовка реферата</p>	<p>Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе Реферат-презентация Тест Экзамен</p>	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b> В достаточной степени, на уровне объяснения знает особенности организации работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, уровни маркетинга в индустрии туризма; этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; понятие и виды планирования в маркетинге; понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга; принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия <b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Уверенно, на конкретных примерах показывает</p>



		<p>Уметь описывать организацию работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия;</p> <p>Владеть навыками характеристики организации работы исполнителей и факторов принятия решений в туристской деятельности, навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского</p>			<p>и аргументирует организацию работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования; характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии; описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя; описывать виды планирования в маркетинге; характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя; описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; характеризовать виды контроля, функции контроллинга; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия; навыками характеристики форм маркетингового исследования; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований; навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта; навыками характеристики планирования в маркетинге; навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга; навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг; навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского предприятия; навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия</p>
--	--	--	--	--	---

		предприятия; навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых положений контроллинга; навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия			
--	--	--	--	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 5	
		часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	54	54	
В том числе:			
Лекции (Л)	18	18	
Практические занятия (ПЗ)			
Лабораторные работы (ЛР)	36	36	
2. Самостоятельная работа студента	54	54	
В том числе	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>	54	54	
Подготовка к письменному отчету-защите по лабораторным работам	36	36	
Подготовка к индивидуальному собеседованию по материалам лабораторной работы	12	12	
Подготовка к тестированию знаний фактического материала	2	2	
Подготовка к защите электронных рефератов-презентаций	4	4	
<i>СРС в период сессии</i>	36	36	
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

### 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
		3	4
5	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма. Системный подход к пониманию сущности

			маркетинга предприятий индустрии туризма. Сущность составных элементов системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.
	2	Маркетинговые исследования в туризме	Содержание процесса маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма.
5	3	Маркетинговая туристического предприятия среда	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Функции туристического предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления туристическим предприятием
5	4	Туристский рынок и конкуренция	Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям

			<p>путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене.</p> <p>Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности туристического предприятия.</p>
5	5	Исследование потребителей туристских услуг	<p>Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей.</p> <p>Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>
5	6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	<p>Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии туризма. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия туристского предприятия, этапы ее формирования. Имидж туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта. Фирменный стиль туристского предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).</p>
5	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	<p>Понятие и виды контроля. Ревизия маркетинга туристского предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита. Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.</p>

## 2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)
			Л	ЛР	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
5	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	2	4	5	11	1-2 неделя Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе
	2	Маркетинговые исследования в туризме	2	4	5	11	3-4 неделя Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе
	3	Маркетинговая среда туристического предприятия	2	4	5	11	5-6 неделя Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе
	4	Туристский рынок и конкуренция	4	10	14	28	7-11 неделя Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе Реферат-презентация
	5	Исследование потребителей туристских услуг	2	4	6	12	12-13 неделя Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе
	6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	4	8	12	24	14-17 неделя Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе Реферат-презентация
	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	2	2	5	9	18 неделя Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе Тестирование
						36	экзамен
		ИТОГО за семестр	18	36	54	144	экзамен
		ИТОГО	18	36	54	144	экзамен

## 2.3 Лабораторный практикум

№	№	Наименование	Наименование лабораторных	Всего
---	---	--------------	---------------------------	-------

семестра	раздела	раздела учебной дисциплины	работ	часов
1	2	3	4	5
5	1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства, ее особенности	1.Основные концепции маркетинга	4
5	2	Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве	2.Маркетинговые исследования	4
5	3	Маркетинговая среда туристского предприятия	3.Исследование среды маркетинга туристского предприятия	4
5	4	Рынок и конкуренция в индустрии туризма и гостеприимства	4. Рынок туристских и гостиничных услуг 5. Маркетинговые исследования конкурентов	10
5	5	Исследование потребителей услуг туристского предприятия	6. Исследование мотивов потребителей	4
5	6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма и гостеприимства	7. Маркетинговые стратегии	8
5	7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства	8. Контроль на предприятии	2
5		ИТОГО в семестре		36
5		ИТОГО		36

#### 2.4. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены по учебному плану

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
	1.	Система маркетинга предприятия индустрии туризма,	1.Подготовка к лабораторной работе 1 (работа с картами,	5

	ее особенности	первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к лабораторной работе 2 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе (1 часа)	
2.	Маркетинговые исследования в туризме	1. Подготовка к лабораторной работе 3 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к лабораторной работе 4 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе (1 часа)	5
3.	Маркетинговая среда туристического предприятия	1. Подготовка к лабораторной работе 5 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к лабораторной работе 6 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе (1 часа)	5
4.	Туристский рынок и конкуренция	1. Подготовка к лабораторной работе 7 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к лабораторной работе 8 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к лабораторной работе 9 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 4. Подготовка к лабораторной работе 10 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 5. Подготовка к лабораторной работе 11 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 6. Подготовка к защите электронного реферата-презентации (2 часа) 7. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе (2 часа)	14



5.	Исследование потребителей туристских услуг	1. Подготовка к лабораторной работе 12 (работа с литературой, картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к лабораторной работе 13 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе (2 часа)	6
6.	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	1. Подготовка к лабораторной работе 14 (работа с литературой, картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к лабораторной работе 15 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 3. Подготовка к лабораторной работе 16 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 4. Подготовка к лабораторной работе 17 (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных) (2 часа) 5. Подготовка к защите электронного реферата-презентации (2 часа) 6. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе (2 часа)	12
7.	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	1. Подготовка к лабораторной работе 18 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (2 часа) 2. Подготовка к индивидуальному собеседованию по лабораторной работе (1 час) 3. Подготовка к тестированию (2 часа)	5
ИТОГО в семестре:			54
ИТОГО			54



### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?
5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?
8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных

возможностей фирмы?

### Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия

1. Структура маркетинговой среды туристского предприятия?
2. Факторы внешней среды туристского предприятия?
3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами при анализе маркетинговой среды туристского предприятия?
4. Каковы методы исследования маркетинговой среды туристского предприятия?

### Тема 4. Туристский рынок и конкуренция

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
5. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
6. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
7. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
8. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.
9. Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?
10. Опишите модель Майкла Портера.
11. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
12. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.
13. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

### Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая

возникает ответная реакция у покупателей?

2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?

3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?

4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?

5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.

6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?

7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?

8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?

9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.

10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.

11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?

12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?

13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?

14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.

15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?

16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?

17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?

18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М.Портера.

19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?

21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

## Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма

1. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
2. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
3. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
4. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
5. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?

## Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?
2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.
3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?
4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».
5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.
6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?
7. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?
8. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.
9. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?
10. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний

отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?

11. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?

12. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.

13. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?

14. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?

15. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?

16. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?

17. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?

18. Какие методы ценообразования используют фирмы?

19. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?

20. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?

21. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

22. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?

23. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?

24. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?

25. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?

26. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?

27. Как выглядит структура классического канала распределения?

28. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от длины, масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта? Что влияет на выбор

каналов сбыта?

29. Каковы причины конфликтов в каналах распределения? Какие типы конфликтов вы знаете?

30. Как осуществляется управление каналом распределения? Как можно рассчитать нужное число внутренних и полевых торговых представителей на фирме?

31. Как можно оценить и улучшить работу торговых посредников? Какие можно использовать составляющие оплаты труда торговых представителей для повышения эффективности их деятельности?

32. Дайте понятие розничной торговле. Какие формы и виды розничных предприятий вы знаете?

33. Дайте понятие оптовой торговле. Какие существуют типы компаний, занимающихся оптовой торговлей?

34. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

35. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?

36. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?

37. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?

38. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.

39. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.

40. Какие существуют средства стимулирования, позволяющие успешно вывести товар на рынок? Дайте их характеристику. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?

41. Какие вы знаете виды стимулирования сбыта? В чем специфика стимулирования на разных этапах жизненного цикла товаров?

42. Что такое реклама? Отличительные черты рекламы. Каково значение рекламы для экономики? Кто является участником рекламного процесса?

43. В каких четырех направлениях необходимы исследования в рекламе? Рассмотрите более подробно каждое направление исследования.

44. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?

45. Охарактеризуйте этапы разработки обращения: рождение идеи, оценку и



выбор обращения, создание рекламного обращения и контроль социальной ответственности обращения.

46. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

47. Дайте определение публич рилейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

48. Какие формы ПР-сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и формировать умения ориентироваться в многообразии материала, умения обобщать, реферировать, умения организовать свое время, способствовать развитию у студентов творческих навыков, выразить свою точку зрения на изученные вопросы и задания. При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с монографическими исследованиями.

### **3.3.1. Контрольные работы/рефераты**

#### **Примерные темы рефератов**

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.

14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.

45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

#### Рекомендации к подготовке рефератов

Тема рефератов определяется программой курса и индивидуально преподавателем и студентом. Он должен раскрыть обозначенную проблему на основе проработки литературных источников и материалов периодической печати, а также материалов Интернет.

В начале реферата обозначается цель работы и проводится ее план. В конце прилагается список использованных источников с указанием страницы для статьи – для страницы издания. В тексте необходимы ссылки на источники. Содержание реферата представляется на практической работе с последующим обсуждением. Реферат должен быть выполнен аккуратно, ярким литературным языком, напечатан, с выполнением требований к их оформлению. Подготовка реферата преследует целью выявление возможностей студента работать самостоятельно, анализировать и обобщать использованный материал.

#### **Примерные вопросы для проведения тестирования**

(Вопросы с выбором одного правильного ответа из общего числа предложенных)

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:
  - а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
  - б) позиционирование по отношению к конкуренту
  - в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
  - г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.
2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:
  - а) рынок покупателя б) рынок продавца в) низкие издержки

- г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
- д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- а) Ориентация на потребителя б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- в) Инновация и концентрация усилий
- г) Системность д) Программно-целевой подход.

4. .... маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

5. .... маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.

6. .... маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

7. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- а) анализ б) планирование в) организацию
- г) координирование д) учет и контроль.

8. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- а) Анализ б) Товарно-производственную в) Сбытовую.

9. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- а) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- б) Разработка общей концепции данного М.И.
- в) Сбор, обработка и хранение информации.
- г) Оценка эффективности М.И.
- д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

10. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- а) в форме альтернативных вопросов,
- б) вопросов с выборочным ответом,
- в) вопросов, построенных методом шкалирования,
- г) вопросов, построенных без подсказки.

11. При ..... в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

12. Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления,

выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается .....

13. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

а) Рост и развитие б) Внедрение в) Насыщение и спад г) Зрелость

14. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла

б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума

в) стабильный объем продаж

г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

15. В жизненном цикле товара на стадии роста...

а) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара

б) Осуществляется быстрый рост объема продаж

в) Объем продаж стабильный

г) Потребители – новаторы.

16. Потребительские свойства товара ..... характеризуют важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).

17. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

а) производственные параметры

б) эксплуатационные свойства

в) когнитивные свойства.

18. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) Когнитивные свойства б) Эксплуатационные свойства

в) Мотивационные свойства г) Чувственная составляющая.

19. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

а) демографические; б) природно-географические и экологические;

в) экономические; г) политические; д) культурные;

е) социальные; ж) поставщики; з) контактные аудитории.

20. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

а) потребители; б) конкуренты; в) посредники;

г) поставщики; д) контактные аудитории; е) коммерческие банки.

21. В контактные аудитории входят:

а) финансовые учреждения; б) средства массовой информации;

в) государственные учреждения; г) общественные организации;

д) местные органы власти.

22. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- а) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,
- б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,
- в) скрытое снижение цен,
- г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

23. Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

- а) анализ динамических закономерностей, тенденций;
- б) пропорциональность развития;
- в) анализ устойчивости рынка,
- г) выделение циклов,
- д) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

24. .... потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

25. .... потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

26. Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях – это .....

27. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- а) анализ условий зарубежного рынка,
- б) анализ тенденций международной среды,
- в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
- г) потенциал и эффективность его использования.

28. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

- а) анализ условий внутреннего рынка.
- б) степень обеспеченности ресурсами,
- в) репутация,
- г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

29. Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это .....

30. Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это....

31. Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это .....

32. Согласно теории мотивации А. Маслоу:

- а) Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.
- б) Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие.
- в) Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы.
- г) После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

33. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- а) Побуждения людей не поддаются полному контролю.
- б) Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.
- в) В большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

34. Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как ... ..

35. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- а) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
- б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке
- в) анализ активов фирмы
- г) оценку информационной инфраструктуры фирмы
- д) анализ устойчивости рынка.

36. Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

- а) Стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов.
- б) Стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций.
- в) Стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций.
- г) Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

37. Выбрать неверные высказывания:

- а) Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.
- б) Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на

части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.

в) Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

38. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- а) Выбор метода сегментации б) Выбор признаков сегментации
- в) Выбор целевого рыночного сегмента в) Позиционирование товара

39. Стратегии выбора целевого рынка могут включать разные варианты.

Приведите примеры согласно каждой стратегии:

- а) концентрация на одном сегменте рынка .....
- б) ориентация на покупательскую потребность .....
- в) ориентация на группу потребителей .....
- г) выборочная специализация .....
- д) сплошной охват рынка .....

40. Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью фирмы имеет следующие тенденции:

а) Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише».

б) Компания, имеющая большую долю на рынке, не получает преимуществ по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

41. Совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю – это канал .....

42. К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

- а) рекламу б) public relations в) средства стимулирования сбыта
- г) персональные продажи д) упаковку е) систему подготовки кадров.

43. Создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов – это .....

Работа выполняется в виде ответов на тесты. Тестовые вопросы имеют несколько вариантов ответов, из которых необходимо выбрать один или нескольких правильных ответов из общего числа предложенных. При написании работы необходимо внимательно прочитать задание, продумать ответ.



#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. *Фонд оценочных средств*)

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 217 с. – Режим доступа: <a href="https://www.book.ru/book/919717">https://www.book.ru/book/919717</a> (дата обращения: 15.11.2016).	1-7	5	ЭБС	-
2	Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=447036">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=447036</a> (27.11.2017).	1-7	5	ЭБС	-
3	Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713</a> (27.11.2017).	1-7	5	ЭБС	-

##### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре

1	2	3	4	5	6
1	Саак, Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально - культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с. : ил. - (Учебное пособие). - Рек. УМО. - ISBN 5-91180-136-1 : 90-20.	1-7	5	22	-
2	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2016. - 422 с. - Библиогр.: с. 421- 422. - Рек. УМЦ. - ISBN 978-5-406- 04772-9 : 649-00.	1-7	5	15	-
3	Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович. - 3-е изд., стереотип. - Мн. : Новое знание, 2003. - 496 с. - ISBN 985- 475-022-1 : 97-00.	1-7	5	25	-
4	Исмаев, Донат Каримуллоевич. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм [Текст] : учебное пособие / Д.К.Исмаев. - М. : Мастерство, 2002. - 192 с. - (Высшее образование). - Доп.Мин.образования РФ. - ISBN 5-294-00122-5 : 64-00.	1-7	5	30	-
5	Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 72 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02000-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452823">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452823</a> (27.11.2017).	1-7	5	ЭБС	-
6	Яковлев, П.П. Маркетинг в сфере туризма / П.П. Яковлев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 78 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87314">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87314</a> (27.11.2017).	1-7	5	ЭБС	-
7	Туризм: право и экономика [Текст] : федеральный научно- практический журнал / учредитель	1-7	5	1	-

	: Издательская группа «Юрист». – 2003 - . – Москва, 2016 - . – Ежекварт. – ISSN 1813-1212.				
8	Туристический бизнес [Текст] : туристический бизнес для профессионалов / учредитель : ООО «Турбизнес»; изд. : ООО ИД «Турбизнес». – 1997 - . – Москва, 2016 - . – Ежемес.	1-7	5	1	-
9	Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. : табл., схемы - ISBN 978- 5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114712">http://biblioclub.ru/index.php?page= book&amp;id=114712</a> (27.11.2017).	1-7	5	ЭБС	-
10	Вестник Национальной академии туризма [Текст] : научный журнал / учредитель : некоммерческое партнерство «Национальная академия туризма»; изд. : «Балтийская академия туризма и предпринимательства». – 2006 - . – Санкт-Петербург, 2016 - . – Ежекварт. – ISSN 2073-0624.	1-7	5	1	-

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 15.11.2016).
2. LIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационно-справочный портал. – Режим доступа: <http://www.library.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
3. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
5. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
6. Труды преподавателей [Электронный ресурс] : коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 15.11.2016).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа:

- [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 15.11.2016).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
  9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

#### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. ADVERTOLOGY. Наука о рекламе. [Электронный ресурс] : портал. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
2. World Tourism [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
3. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).
4. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : интернет-проект. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2016).

### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук с дисководом, колонки.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук с установленными программами MS Office, Word, Excel, PowerPoint переносной экран, колонки.

### 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ для ФГОС ВПО

#### 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Во время лекции студенты должны внимательно слушать преподавателя, не отвлекаться. Во время чтения лекции преподавателем студенты составляют конспект: кратко, схематично, последовательно фиксируют основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечают важные мысли, выделять ключевые слова, термины. При работе с лекцией необходимо обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в

	рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям.
Лабораторные занятия	При выполнении заданий лабораторной работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.
тестирование	Изучение материалов основной и дополнительной литературы по темам тестирования. Изучение справочных изданий, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Проработка конспекта лекций по соответствующей тематике.
Реферат	При работе над рефератом необходимо формулировать тему; подобрать и изучить основных источников по теме; составить библиографию; обработать и систематизировать информацию; разработать план; подготовить реферат. Содержание реферата должно отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо изучить вопросы или задания, предложенные преподавателем. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, материалы выполненных лабораторных работ, материалы подготовленных рефератов.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

1. Использование слайд-презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

2. Проверка заданий и рефератов посредством электронной почты.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

**Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)**

Название ПО	№ лицензии
<b>Антивирус Kaspersky Endpoint Security</b>	<b>договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г</b>
<b>Офисное приложение Libre Office</b>	<b>свободно распространяемое ПО</b>
<b>Архиватор 7-zip</b>	свободно распространяемая
<b>Браузер изображений Fast Stone ImageViewer</b>	свободно распространяемая
<b>PDF ридер Foxit Reader</b>	свободно распространяемая
<b>Медиа проигрыватель VLC media player</b>	свободно распространяемая
<b>Запись дисков Image Burn</b>	свободно распространяемая
<b>DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in</b>	свободно распространяемая

**Приложение 1**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции или её части)	Наименование оценочного средства
1.	<b>Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности.</b>	ОК-2, ОПК-2, ПК-4	Экзамен
2.	<b>Маркетинговые исследования в туризме.</b>		
3.	<b>Маркетинговая среда туристического предприятия.</b>		
4.	<b>Туристский рынок и конкуренция.</b>		
5.	<b>Исследование потребителей туристских услуг.</b>		
6.	<b>Маркетинговые стратегии предприятий индустрии</b>		

	туризма.		
7.	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма.		

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
<b>ОК-2</b>	Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	<b>знать</b>	
		<b>1</b> возможности применения основ экономики при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, специфику и характерные особенности услуг в маркетинге	<b>ОК2 31</b>
		<b>2</b> понятие и виды маркетинговой информации	<b>ОК2 32</b>
		<b>3</b> структуру системы маркетинга в туризме	<b>ОК2 33</b>
		<b>4</b> понятие маркетинговой среды, методы ее оценки	<b>ОК2 34</b>
		<b>5</b> понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов	<b>ОК2 35</b>
		<b>6</b> понятие, виды и факторы, влияющие на конкуренцию	<b>ОК2 36</b>
		<b>7</b> понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка	<b>ОК2 37</b>
		<b>8</b> типы целевых рынков	<b>ОК2 38</b>
		<b>9</b> комплекс маркетинга в туристском бизнесе	<b>ОК2 39</b>
		<b>10</b> понятие и виды маркетинговых стратегий	<b>ОК2 310</b>
		<b>11</b> подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	<b>ОК2 311</b>
		<b>уметь</b>	
		<b>1</b> использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма	<b>ОК2 У1</b>
		<b>2</b> характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге	<b>ОК2 У2</b>
		<b>3</b> описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма	<b>ОК2 У3</b>
		<b>4</b> характеризовать методы сбора и принципы	<b>ОК2 У4</b>

		формирования маркетинговой информации	
		<b>5</b> описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа	<b>OK2 Y5</b>
		<b>6</b> характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы	<b>OK2 Y6</b>
		<b>7</b> описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее	<b>OK2 Y7</b>
		<b>8</b> описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков	<b>OK2 Y8</b>
		<b>9</b> называть элементы комплекса маркетинга в туризме	<b>OK2 Y9</b>
		<b>10</b> описывать маркетинговые стратегии	<b>OK2 Y10</b>
		<b>11</b> подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды	<b>OK2 Y11</b>
		<b>владеть</b>	
		<b>1</b> навыками использования основ экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности в туризме, навыками характеристики специфики услуг в маркетинге	<b>OK2 B1</b>
		<b>2</b> навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме	<b>OK2 B2</b>
		<b>3</b> навыками характеристики элементов структуры маркетинга	<b>OK2 B3</b>
		<b>4</b> навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации	<b>OK2 B4</b>
		<b>5</b> навыками анализа внешней и внутренней среды	<b>OK2 B5</b>
		<b>6</b> навыками анализа методов конъюнктурного прогноза	<b>OK2 B6</b>
		<b>7</b> навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию	<b>OK2 B7</b>
		<b>8</b> навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов	<b>OK2 B8</b>
		<b>9</b> навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме	<b>OK2 B9</b>
		<b>10</b> навыками характеристики маркетинговых стратегий	<b>OK2 B10</b>
		<b>11</b> навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов	<b>OK2 B11</b>
<b>ОПК-2</b>	способностью к разработке туристского продукта	<b>знать</b>	
		<b>1</b> Алгоритм разработки туристского продукта, понятие туристский продукт, понятие услуги, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме	<b>ОПК2 31</b>
		<b>2</b> модель поведения туристского продукта	<b>ОПК2 32</b>



		<b>3</b> факторы, влияющие на потребителей туристских услуг	<b>ОПК2 33</b>
		<b>4</b> понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность	<b>ОПК2 34</b>
		<b>5</b> концепцию жизненного цикла туристского продукта	<b>ОПК2 35</b>
		<b>6</b> понятие продуктового портфеля туристского предприятия	<b>ОПК2 36</b>
		<b>7</b> факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя	<b>ОПК2 37</b>
		<b>8</b> средства продвижения туристского продукта	<b>ОПК2 38</b>
		<b>уметь</b>	
		<b>1</b> характеризовать процесс разработки туристского продукта. понятие туристского продукта, характеризовать понятие услуги как объекта маркетинга в туризме	<b>ОПК2 У1</b>
		<b>2</b> описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг	<b>ОПК2 У2</b>
		<b>3</b> описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности	<b>ОПК2 У3</b>
		<b>4</b> описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта	<b>ОПК2 У4</b>
		<b>5</b> характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия	<b>ОПК2 У5</b>
		<b>6</b> характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения	<b>ОПК2 У6</b>
		<b>7</b> сравнивать средства продвижения туристского продукта	<b>ОПК2 У7</b>
		<b>владеть</b>	
		<b>1</b> навыками характеристики процесса разработки туристского продукта, туристского продукта, навыками характеристики услуги как объекта маркетинга	<b>ОПК2 В1</b>
		<b>2</b> навыками характеристики факторов, влияющих на поведение потребителя туристских услуг	<b>ОПК2 В2</b>
		<b>3</b> навыками характеристики подходов к позиционированию и оценки конкуренции туристского продукта	<b>ОПК2 В3</b>
		<b>4</b> навыками характеристики жизненного цикла туристского продукта	<b>ОПК2 В4</b>
		<b>5</b> навыками характеристики этапов разработки и внедрения на рынок туристского продукта	<b>ОПК2 В5</b>
		<b>6</b> навыками анализа факторов, влияющих на	<b>ОПК2 В6</b>

		потребителей туристского продукта, мотивов поведения потребителя	
		<b>7</b> навыками характеристики средств продвижения туристского продукта	<b>ОПК2 В7</b>
<b>ПК-4</b>	Способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение организации туристской деятельности, том числе учетом социальной политики государства	<b>знать</b>	
		<b>1</b> Особенности организации работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, уровни маркетинга в индустрии туризма	<b>ПК4 31</b>
		<b>2</b> этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования	<b>ПК4 32</b>
		<b>3</b> направления маркетинговых исследований	<b>ПК4 33</b>
		<b>4</b> этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта	<b>ПК4 34</b>
		<b>5</b> понятие и виды планирования в маркетинге	<b>ПК4 35</b>
		<b>6</b> понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия	<b>ПК4 36</b>
		<b>7</b> методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг	<b>ПК4 37</b>
		<b>8</b> понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия	<b>ПК4 38</b>
		<b>9</b> понятие и виды контроля, теории контроллинга	<b>ПК4 39</b>
		<b>10</b> принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия	<b>ПК4 310</b>
		<b>уметь</b>	
		<b>1</b> Описывать организацию работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, описывать этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования	<b>ПК4 У1</b>
		<b>2</b> характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии	<b>ПК4У2</b>
		<b>3</b> описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта	<b>ПК4 У3</b>
		<b>4</b> методы оценки степени удовлетворенности потребителя	<b>ПК4 У4</b>
		<b>5</b> описывать виды планирования в маркетинге	<b>ПК4 У5</b>
<b>6</b> характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя	<b>ПК4 У6</b>		
<b>7</b> описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг	<b>ПК4 У7</b>		

		<b>8</b> называть элементы имиджа и фирменного стиля туристского предприятия	<b>ПК4 У8</b>
		<b>9</b> характеризовать виды контроля, функции контроллинга	<b>ПК4 У9</b>
		<b>10</b> описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия	<b>ПК4 У10</b>
		<b>владеть</b>	
		<b>1</b> навыками характеристики организации работы исполнителей и факторов принятия решений в туристской деятельности, навыками характеристики форм маркетингового исследования	<b>ПК4 В1</b>
		<b>2</b> навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований	<b>ПК4 В2</b>
		<b>3</b> навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта	<b>ПК4 В3</b>
		<b>4</b> навыками характеристики планирования в маркетинге	<b>ПК4 В4</b>
		<b>5</b> навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга	<b>ПК4 В5</b>
		<b>6</b> навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя	<b>ПК4 В6</b>
		<b>7</b> навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг	<b>ПК4 В7</b>
		<b>8</b> навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского предприятия	<b>ПК4 В8</b>
		<b>9</b> навыками описания контроля видов деятельности туристского предприятия, базовых положений контроллинга	<b>ПК4 В9</b>
		<b>10</b> навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия	<b>ПК4 В10</b>

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Раскройте специфику маркетинга услуг. Опишите основные характерные особенности услуг в маркетинге.	ОК231, ОК2У2, ОК2В1
2	Раскройте сущность и классификацию услуг как объектов маркетинга в туризме.	ОПК231, ОПК2У1, ОПК2В1

3	Охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма. Проанализируйте условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма.	ПК431, ОК2В2	ОК2У1,
4	Опишите составные элементы системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга.	ОК233, ОК2В3	ОК2У3,
5	Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования. Раскройте формы организации маркетингового исследования.	ПК432, ПК4В1	ПК4У1,
6	Охарактеризуйте маркетинговую информацию, раскройте подходы к ее классификации. Проанализируйте принципы формирования и использования маркетинговой информации.	ОК232, ОК2В4	ОК2У4,
7	Охарактеризуйте методы сбора первичной информации, дайте их сравнительную характеристику.	ОК232, ОК2В4	ОК2У4,
8	Охарактеризуйте внешнюю маркетинговую информацию туристского предприятия, раскройте методы сбора.	ОК232, ОК2В4	ОК2У4,
9	Опишите подходы к организации процесса маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.	ПК432, ПК4В1	ПК4У1,
10	Проанализируйте основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия.	ПК433, ПК4В2	ПК4У2,
11	Раскройте понятие среды маркетинга туристского предприятия, охарактеризуйте ее элементы.	ОК234, ОК2В5	ОК2У5,
12	Охарактеризуйте структуру внешней среды туристского предприятия. Проанализируйте факторы внешней среды.	ОК234, ОК2В5	ОК2У5,
13	Проанализируйте структуру внутренней среды туристского предприятия.	ОК234, ОК2В5	ОК2У5,
14	Охарактеризуйте методы оценки влияния факторов внешней среды (СТЕР-анализ , SWOT-анализ). Раскройте алгоритм применения данных методов.	ОК234, ОК2В5	ОК2У5,
15	Раскройте понятие конъюнктуры рынка, опишите этапы ее исследования. Охарактеризуйте назначение конъюнктурного прогноза, его виды, а также методы конъюнктурного прогноза.	ОК235, ОК2В6	ОК2У6,
16	Проанализируйте понятие конкуренции, дайте характеристику ее основных видов.	ОК236, ОК2В7	ОК2У7,
17	Опишите факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Раскройте содержание модели пяти сил конкуренции М. Портера.	ОК236, ОК2В7	ОК2У7,
18	Охарактеризуйте конкурентное преимущество туристического предприятия - стратегия его достижения. Опишите возможные реакции конкурентов на рынке	ОК236, ОК2В7	ОК2У7,
19	Раскройте модель поведения потребителя туристского продукта. Проанализируйте факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.	ОПК232, ОПК2У, ОПК2В2	ОПК233,
20	Проанализируйте этапы процесса принятия решения о приобретении туристского продукта. Раскройте методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.	ПК434, ПК4У4, ПК4В3	ПК4У3,
21	Опишите сущность стратегического маркетингового	ПК435,	ПК4У5,

	планирования деятельности туристского предприятия.	ПК4В4,
22	Раскройте, что понимают под текущим планированием маркетинговой деятельности туристского предприятия. Охарактеризуйте методы разработки бюджета маркетинга предприятия.	ПК435, ПК4У5, ПК4В4, ПК4В5
23	Опишите понятие сегментации туристского рынка, перечислите основные признаки сегментации. Раскройте разновидности и этапы сегментирования туристского рынка.	ОК237, ОК2У8, ОК2В8
24	Охарактеризуйте понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Опишите методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка.	ОК237, ОК2У8, ОК2В8
25	Опишите подходы к организации маркетингового исследования туристского рынка.	ПК432, ПК4У1, ПК4В1
26	Раскройте типы целевых туристских рынков. Опишите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка.	ОК238, ОК2У8, ОК2В8
27	Укажите, что понимают под позиционированием туристского продукта, проанализируйте основные подходы к позиционированию.	ОПК234, ОПК2У3, ОПК2В3
28	Туристский продукт в маркетинговой деятельности. Классификация туристских продуктов.	ОПК234, ОПК2У3, ОПК2В3
29	Раскройте концепцию жизненного цикла туристского продукта. Укажите, что понимают под продуктовым портфелем туристского предприятия. Опишите этапы разработки и внедрения на туристский рынок продуктов-новинок.	ОПК235, ОПК236, ОПК2У4, ОПК2У5, ОПК2В4, ОПК2В5
30	Опишите подходы к оценке конкурентоспособности туристского продукта.	ОПК234, ОПК2У3, ОПК2В3
31	Проанализируйте понятие, значение и схему коммуникаций на предприятиях сферы индустрии туризма и гостеприимства. Опишите подходы к исследованию рекламы.	ПК436, ПК4У6, ПК4В6
32	Охарактеризуйте процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от их степени готовности к покупке.	ПК436, ПК4У6, ПК4В6
33	Опишите методологические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг.	ПК437, ПК4У7, ПК4В7
34	Проанализируйте факторы, влияющие на потребителей туристских услуг. Опишите мотивы поведения потребителей.	ОПК237, ОПК2У6, ОПК2В6
35	Опишите структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Охарактеризуйте комплекс маркетинга: понятие, подходы. Охарактеризуйте 4Р, 7Р, 9Р в маркетинге туристской индустрии.	ПК436, ПК4У6, ПК4В6
36	Раскройте понятие «имидж туристского предприятия». Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).	ПК438, ПК4У8, ПК4В8
37	Рассмотрите сравнительную характеристику основных средств продвижения туристского продукта.	ОПК238, ОПК2У7, ОПК2В7

38	Проанализируйте факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.	ПК436, ПК4В6	ПК4У6,
39	Опишите понятие «фирменный стиль туристского предприятия», охарактеризуйте его основные элементы.	ПК438, ПК4В8	ПК4У8,
40	Раскройте понятие и виды контроля. Опишите контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
41	Охарактеризуйте контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
42	Охарактеризуйте организационные структуры отдела маркетинга. Опишите принципы построения маркетинговой структуры.	ПК4310, ПК4В10	ПК4У10,
43	Раскройте становление теории и практики контроллинга. Опишите структуру, содержание и функции контроллинга.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
44	Опишите понятие и виды концепций контроллинга. Раскройте содержание базовых положений контроллинга.	ПК439, ПК4В9	ПК4У9,
45	Охарактеризуйте концепцию, функции и задачи стратегического маркетинга. Опишите стратегию маркетинга и критерии ее выбора. Раскройте виды стратегий маркетинговой деятельности.	ОК2310, ОК2В10	ОК2У10,
46	Охарактеризуйте ценовую стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК2310, ОК2В10	ОК2У10,
47	Охарактеризуйте продуктовую стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК2310, ОК2В10	ОК2У10,
48	Охарактеризуйте сбытовую стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК2310, ОК2В10	ОК2У10,
49	Охарактеризуйте коммуникационную стратегию маркетинга туристского предприятия	ОК2310, ОК2В10	ОК2У10,
50	Раскройте подходы к маркетинговым исследованиям конкурентов. Опишите конкурентную среду, элементы анализа конкурентов.	ОК2311, ОК2В11	ОК2У11,

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкала оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

**«Отлично» (5)** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы,

правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

**«Хорошо» (4)** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«Удовлетворительно» (3)** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

**«Неудовлетворительно» (2)** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.