

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:43:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.
Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Гостиничное дело»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства»
43.03.03 Гостиничное дело
(код, наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель программы бакалавриата

«Гостиничное дело»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:

доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5. Интернет-ресурсы
 - 7.6. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1	Способен осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов
		ОПК-4.2	Способен организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК-4.1 ОПК-4.2	Необходимые знания: стратегии маркетинга: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности; управление маркетингом и организацией Необходимые умения и навыки: - выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации; - уметь использовать на практике основные подходы к оценке бизнес - среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии; - умениями выбора стратегий маркетинга - инструментами контроля над реализацией выбранной стратегии

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академич. часов, 81 астроном.час. по очной и заочной формам обучения

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад.часах/в астроном.часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	38/22,5
	2/1,5 ч. консультация
Лекции	24/18
Практические занятия	12/9
Самостоятельная работа	70/52,5
Контроль	-
Виды текущего контроля	Т – тестирование, УО – устный опрос, Э – эссе, ПЗ – практические задания
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 5 семестр

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/в астроном. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	12/9 2/1,5 ч. консультация
Лекции	4/3
Практические занятия	6/4,5
Самостоятельная работа	92/69
Контроль	4/3
Виды текущего контроля	Т – тестирование, УО – устный опрос, Э – эссе, ПЗ – практические задания
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 6 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре и в 6 семестре на 3 курсе по заочной форме обучения.

Цель изучения дисциплины: усвоение знаний в области туристского маркетинга, а именно: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке туристских и гостиничных услуг, умение формировать ее стратегию и тактику.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах ОП:

История гостеприимства

Технологии гостиничной деятельности

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для успешного изучения следующих дисциплин (модулей), по данному направлению подготовки:

Экономическая стратегия развития гостиничного предприятия

Методы продвижения и продажи гостиничных услуг

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 4

№ тем	Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.					Формы контроля* (очно)
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Самост. работа		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в туристический и гостиничный бизнес.	6	3		-		3	
Тема 2	Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского маркетинга	6	3		-		3	
Тема 3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования на туристском рынке	6	3		-		3	
Тема 4	Маркетинг - ориентированное планирование в туризме	6	3		-		3	
Тема 5	Разработка и управление турпродуктом	8	3		-		5	
Тема 6	Распределение туристского продукта. Взаимоотношения с партнерами	8	3		-		5	
Тема 7	Продвижение туристского продукта	8	3		-		5	
Тема 8	Организация и контроль исполнения туристских и гостиничных услуг	8	3		-		5	
Тема 9	Индустрия туризма и гостеприимства в России и Приморском крае: состояние и перспективы развития.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 10	Ревизия маркетинговой среды туристского (гостиничного) предприятия.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 11	Сегментирование туристского (гостиничного) рынка. Выбор целевых сегментов.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 12	Моделирование популяционного поведения целевых потребителей. Описание стратегий влияния.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема	Разработка и формирование	7	-		2		5	Т, УО, Э, ПЗ

а 13	турпродукта. Поиск возможных поставщиков услуг.							
Тема 14	Разработка ценовой политики в отношении тура. Решение о каналах распределения турпродукта. Выбор возможных партнеров.	7	-		2		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 15	Разработка маркетинговой коммуникации с целевым рынком. Построение систем обратной связи и укрепления лояльности потребителей.	7	-		2		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 16	Представление проекта – турпродукта и комплекса маркетинга в целом.	5	-		2		3	
	Промежуточная аттестация		Консультация – 2 / 1,5					Зачет с оценкой
	ИТОГО (акад/астр)	108/81	24/18		12/9		70/52,5	

Заочная форма обучения

№ тем	Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.					Формы контроля* (очно)
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Самост. работа		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в туристический и гостиничный бизнес.	9	2		-		7	
Тема 2	Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского маркетинга	7	2		-		5	
Тема 3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования на туристском рынке	5	-		-		5	
Тема 4	Маркетинг - ориентированное планирование в туризме	5	-		-		5	
Тема 5	Разработка и управление турпродуктом	5	-		-		5	
Тема 6	Распределение туристского продукта. Взаимоотношения с партнерами	5	-		-		5	
Тема 7	Продвижение туристского продукта	5	-		-		5	
Тема 8	Организация и контроль	5	-		-		5	

	исполнения туристских и гостиничных услуг							
Тема 9	Индустрия туризма и гостеприимства в России и Приморском крае: состояние и перспективы развития.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 10	Ревизия маркетинговой среды туристского (гостиничного) предприятия.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 11	Сегментирование туристского (гостиничного) рынка. Выбор целевых сегментов.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 12	Моделирование покупательского поведения целевых потребителей. Описание стратегий влияния.	6	-		1		5	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 13	Разработка и формирование турпродукта. Поиск возможных поставщиков услуг.	11	-		1		10	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 14	Разработка ценовой политики в отношении тура. Решение о каналах распределения турпродукта. Выбор возможных партнеров.	11	-		1		10	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 15	Разработка маркетинговой коммуникации с целевым рынком. Построение систем обратной связи и укрепления лояльности потребителей.	10	-				10	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 16	Представление проекта – турпродукта и комплекса маркетинга в целом.		-					
	Промежуточная аттестация		Консультация – 2 / 1,5				4/3	Зачет с оценкой
	ИТОГО (акад/астр)	108/81	4/3		6/4,5		92/69	4/3

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

1 Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

**Т – тестирование, УО – устный опрос, Э – эссе, ПЗ – практические задания*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в туристический и гостиничный бизнес.

Трактовки понятия «туризм», его экономическое содержание. Туристский бизнес и туристская индустрия. Формирование туристских потребностей. Производство туристских услуг. Формирование и реализация туристского продукта. Потребление туристского продукта.

Роль туристской отрасли в национальной экономике. Экономические функции туризма. Доходная функция, эффект «мультипликатора». Экспортно-импортная функция: активный и пассивный туризм, туристский баланс, отрицательное и положительное сальдо. Обеспечение занятости населения: прямой и косвенный эффект. Содействие развитию экономической инфраструктуры. Выравнивание регионального развития. Основные показатели экономического эффекта от туристской индустрии. Система экономических показателей развития туризма.

Основные категории и виды туризма: внутренний и въездной туризм, туризм в пределах страны, национальный, международный. Международная классификация видов и форм туризма: цели путешествий, степень организованности, способ передвижения на маршруте, состав участников, продолжительность пребывания.

Взаимосвязи туризма в социально-экономической системе. Факторы роста активного и пассивного туризма, туристской отрасли в целом. Туристские ресурсы. Рекреационные факторы.

магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

2 См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

3 См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

Государственное регулирование развития туризма: функции, методы, средства, органы. Законодательная база туристского бизнеса. Международные и национальные правовые акты. Правительственные программы поддержки туризма в России и за рубежом.

Международное сотрудничество в области туризма. Международные и национальные туристские организации и их роль в управлении маркетингом туристских услуг. Организации системы ООН, неправительственные, международные коммерческие, национальные и региональные организации. ВТО. Российские туристские организации: АСТУР, «ЕвроАзия», НТА, РАТА, АСМАП.

Тема 2. Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского маркетинга.

Понятие «туристского рынка», элементы его структуры.

Компоненты предложения. Подходы к классификации туристской индустрии. Субрынки: дифференциация товарных рынков. Рынок транспортных услуг, типичных туруслуг, страхования и информационных услуг. Характер конкуренции на туристском рынке.

Компоненты спроса. Рыночные сегменты: дифференциация потребительского спроса. Демографические, социально-экономические, мотивационно-психологические сегменты.

Туроператорская деятельность. Туроператор: функции, типы. Турагентская деятельность. Функции турагентов.

Понятие турпродукта, его структура. Тур, пэкидж-тур, эксклюзив-тур, товары туристского назначения. Характеристики турпродукта как услуги. Отличительные свойства турпродукта. Особенности спроса на услуги туризма и гостеприимства.

Особенности комплекса маркетинга услуг. Сущность туристского маркетинга, его специфика. Основные функции туристского маркетинга по ВТО: установление контактов, развитие, контроль. Управление маркетингом в туризме.

Концепция туристской дестинации. Понятие «туристской дестинации». Признаки дестинации. Жизненный цикл дестинации. Маркетинг дестинации.

Институциональный маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе. Уровни управления маркетингом в туризме: разделение функций и взаимосвязь.

Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования на туристском рынке.

Маркетинговая информационная система туристского предприятия: сущность, назначение, структура. Внутренняя информация: источники, сбор и систематизация. Информация о клиенте. Внешняя информация: источники, особенности получения и обработки. Внешние источники маркетинговой информации: общие и профильные. Синдикативная информация.

Методологические основы маркетинговых исследований: сущность, виды, методы. Процесс маркетингового исследования. Кабинетные и полевые исследования.

Цели, направления и объекты исследований в сфере туризма. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия: внешняя и внутренняя среда, маркетинговые возможности предприятия. Исследование туристского рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка. Исследования конкурентов. Исследования потребителей туристских услуг: мотивы, факторы, процесс принятия решения о покупке, отношения, особенности поведения.

Тема 4. Маркетинг - ориентированное планирование в туризме.

Маркетинг - ориентированное стратегическое планирование: сущность и значение. Процесс стратегического планирования, его этапы. Цели и задачи маркетинга турфирмы. Стратегические цели туристских предприятий. Маркетинговые стратегии туристских предприятий. Возможные стратегии роста. Планы и программы маркетинга.

Анализ сбытовых территорий. Мировой, региональный и национальные рынки туризма. Прогнозы развития. Влияние макросреды: долговременные и конъюнктурные тенденции. Условия привлекательности сбытовой территории.

Сегментация туристского спроса. Понятие «рыночного сегмента». Основные направления сегментации. Географические критерии: определение пространственных границ деятельности, влияние на стереотипы поведения. Демографические и социально-экономические критерии. «Возрастные сегменты рынка» и их приоритеты при выборе туруслуг. Мотивационно-психографические критерии: мотивы (цели путешествий), стили жизни, ценности, типы личности. Поведенческие критерии: предпочтения по видам транспорта, поведенческие стереотипы, интенсивность потребления, степень лояльности. Оценки ВТО: перспективные сегменты.

Условия привлекательности рыночного сегмента. Стратегии охвата и выбор целевого туристского рынка. Позиционирование турпродукта на целевом рынке: подходы, стратегии, атрибуты.

Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия: основные аспекты и последовательность действий. Планирование основных технико-экономических показателей деятельности турфирмы. Рекомендаций по увеличению товарооборота и повышению эффективности деятельности туристского предприятия.

Тема 5. Разработка и управление турпродуктом

Товарная политика в сфере туризма и гостеприимства. Пять уровней развития турпродукта. Процесс создания нового турпродукта. Понятие «тура». Тур как основной турпродукт и его компоненты.

Выбор и разработка маршрутов. Основные характеристики маршрута. Посещаемые пункты, средства передвижения, продолжительность. Основные требования к составлению маршрута. Формирование пакета услуг. Базовые модели комплексного обслуживания: полная и сокращенные. Понятие «туродень». Тенденции в изменении структуры пэкидж-туров и факторы, их обуславливающие.

Основные направления стандартизации турпродукта. Формы обслуживания: индивидуальные и групповые туры. Виды туризма (цели путешествий) и практика обслуживания.

Классы обслуживания. Категория средств размещения как основа классификации комплексного обслуживания: методика ВТО, системы «корон», «литер», «9 категорий», «пяти звезд». Детерминанты качества обслуживания. Набор услуг. Пакет ресторанных услуг как основа классификации. Основные категории обслуживания: пансион, полупансион, «ночлег и завтрак», «только ночлег». Реализация дополнительных услуг: условия и перспективы.

Методика формирования туров. Формирование туров по заявкам: каталожные (advertized tour) и заказные (tailored tour) туры. Альтернативные предложения. Самостоятельное формирование туров: краткосрочные туры, «фикстуры», «блок-туры». Информационное сопровождение как элемент продуктовой политики. Система информационного обслуживания клиентов: назначение, информация и носители.

Анализ годового распределения потоков международных туристов. Подходы к сезонной адаптации турпродукта.

Тема 6. Распределение туристского продукта. Взаимоотношения с партнерами

Основные каналы распределения турпродукта и их характеристики: электронная коммерция, организация собственной сбытовой сети, привлечение независимых партнеров, использование нетрадиционных каналов. Нетрадиционные структуры сбыта: участники и преимущества. Функции каналов сбыта. Критерии оценки каналов сбыта. Интеграция каналов. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта. Агентское соглашение как форма сотрудничества между туроператором и турагентами. Основные условия соглашения.

Функции туроператоров как посредников. Взаимоотношения с партнерами. Сделка как юридическая основа сотрудничества. Процесс заключения сделки. Получение предложения. Рассмотрение и согласование условий (существенных и обычных). Правовые формы сделок.

Основные решения при формировании системы распределения. Внутренняя и внешняя сбытовая сеть. Изучение возможных партнеров. Объективные и субъективные источники информации. Правоспособность, кредитоспособность, дееспособность и функциональные характеристики как критерии выбора партнера. Специализация и территориальное размещение. Способы поддержки и стимулирования деятельности партнеров по сбыту.

Тема 7. Продвижение туристского продукта

Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке: цели, направления, способы продвижения. Планирование маркетинговой коммуникации на предприятии индустрии туризма. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Распределение и координация усилий по продвижению в туризме между уровнями управления. Функции государственных органов, общественных организаций и предпринимательских структур. Организация продвижения турпродукта на зарубежных рынках: опыт разных стран.

Вертикальное и горизонтальное совместное продвижение.

Организация рекламы турпродукта. Цели, детерминанты. Формирование рекламного бюджета и финансирование затрат. Общие закономерности распределения рекламного бюджета по функциям, территориям и рынкам, видам услуг, периодам продажи туров. Адаптация рекламной активности к сезонности спроса. Типичные средства рекламы турпродукта: характеристики, ситуации использования.

Стимулирование продаж туристских и гостиничных услуг: задачи, объекты. Способы стимулирования потенциальных клиентов. Способы стимулирования розничных агентств. Управление стимулированием продаж.

Связи с общественностью в туристском бизнесе: цели и задачи, основные средства и мероприятия. Решения в области PR. Использование инструментов прямого маркетинга в туризме: цели, средства. Планирование прямого маркетинга.

Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия: цели, элементы и носители.

Тема 8. Организация и контроль исполнения туристских и гостиничных услуг

Необходимость организации и контроля исполнения туристских услуг. Основные этапы работы.

Выбор российских поставщиков туруслуг: источники получения информации, критерии выбора..

Кодекс отношений между гостиницами и турагенствами в международном туризме (принят всемирной федерацией ассоциаций турагенств (УФТАА) и международной гостиничной ассоциацией (МГА). Варианты договоров на гостиничные услуги.

Установление порядка получения информации от партнеров по сбыту: объемы информации, сроки передачи. Передача информации поставщикам услуг. Подготовка диспетчерской и туристской программ. Подготовка гидов, переводчиков: требования к квалификации.

Проверка готовности поставщиков услуг к приему туристов. Способы контроля над соблюдением поставщиками условий обслуживания. Формы компенсации причиненного туристам ущерба.

Организация сопровождения туристов. Внесение изменений в программу и маршрут. Оценка степени удовлетворенности клиентов: методы, цели, рекомендации.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос.
- при проведении занятий семинарского типа: тестирование; практическое задание.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос; эссе.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Введение в туристический и гостиничный бизнес.	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 2	Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского маркетинга	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования на туристском рынке	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 4	Маркетинг - ориентированное планирование в туризме	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 5	Разработка и управление турпродуктом	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 6	Распределение туристского продукта. Взаимоотношения с партнерами	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 7	Продвижение туристского продукта	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 8	Организация и контроль исполнения туристских и гостиничных услуг	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 9	Индустрия туризма и гостеприимства в России и Приморском крае: состояние и перспективы развития.	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 10	Ревизия маркетинговой среды туристского (гостиничного) предприятия.	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 11	Сегментирование туристского (гостиничного) рынка. Выбор целевых сегментов.	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 12	Моделирование покупательского поведения целевых потребителей. Описание стратегий влияния.	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 13	Разработка и формирование турпродукта. Поиск возможных поставщиков услуг.	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 14	Разработка ценовой политики в отношении тура. Решение о каналах	Т, УО, Э, ПЗ

	распределения турпродукта. Выбор возможных партнеров.	
Тема 15	Разработка маркетинговой коммуникации с целевым рынком. Построение систем обратной связи и укрепления лояльности потребителей.	Т, УО, Э, ПЗ
Тема 16	Представление проекта – турпродукта и комплекса маркетинга в целом.	Т, УО, Э, ПЗ

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы по теме 9-16

Перечень вопросов для подготовки к тестированию

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Каковы сущность, содержание и функции туристского маркетинга?
2. Каковы специфика и особенности маркетинга в туризме?
3. Какие основные концепции маркетинга реализуются на туристских предприятиях?
4. Какова структура рынка организованного туризма?
5. Какие принципы маркетинга применяются на предприятиях туризма?
6. Опишите правила и процедуры маркетинговых исследований на туристском рынке.
7. Назовите пять обязательных этапов маркетинговых исследований.
8. Назовите 4 основных внешних силы, воздействующих на рынок, согласно расширенной концепции соперничества М. Портера? Назовите основные угрозы для фирмы со стороны этих сил и способы их нейтрализации.
9. Что означает термин «конкурентное преимущество»? Какое преимущество называется «внешним», а какое «внутренним»?
10. Какова технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии?
11. Какова сущность и задачи маркетинговых исследований в туризме?
12. Как оценивается емкость туристского рынка?
13. Что означает термин «точка безубыточности»?
14. Назовите три метода расчета точки безубыточности.
15. Что такое область релевантности затрат?
16. Перечислите основные допуски (условия расчета), принимаемые при GAP-анализе.
17. Перечислите стратегии ценообразования для новых продуктов/рынков? Каковы особенности их применения?
18. Назовите основные стратегии ценообразования на существующие сервисные и туристские продукты. В чем их различия?
19. В чем заключается сущность ценообразования на основе воспринимаемой ценности продукта (услуги)?
20. Перечислите основные стратегии повышения и понижения цен.
21. Как определить влияние скидок на итоговые результаты деятельности компании?
22. Назовите основные детерминанты чувствительности потребителей к цене? Приведите примеры, когда покупатель становится не чувствительным к цене.
23. Назовите основные этапы принятия решений по построению канала товародвижения.
24. Назовите факторы, влияющие на структуру канала распределения? На выбор стратегии товародвижения?
25. Какова роль коммуникационных стратегий в каналах распределения?
26. Назовите особенности применения стратегии вталкивания.

27. В чем различия между селективным и эксклюзивным каналом распределения. В чем преимущества и недостатки каждого из них?
28. Поясните понятие «координируемая вертикальная структура», назовите основные виды координируемых структур.
29. Что относится к средствам маркетинговых коммуникаций? Дайте характеристику каждой составляющей.
30. Какие функции несет торговый персонал в процессе маркетинговой коммуникации?
31. От чего зависит выбор средства рекламной коммуникации?
32. Перечислите пять основных целей коммуникации? Какие из них рассчитаны на краткосрочный эффект?
33. Существует три уровня оценки эффективности рекламной компании. Дайте характеристику каждому из них.
34. Перечислите критерии выбора стратегии для туристской фирмы.
35. По каким критериям проводится анализ уязвимости фирмы?
36. Перечислите факторы, дестабилизирующие деятельность туристской фирмы. Нужно ли фирме, по возможности, изменить данные факторы?
37. Какие основные направления деятельности необходимо запланировать для антикризисной программы?
38. Какие виды маркетингового контроля вы знаете?

Краткие методические указания

- текущий контроль, предусматривающий контроль индивидуальных знаний студентов в рамках аудиторных занятий. Видами текущего контроля в рамках дисциплины выступают комплексные задания, включающих ситуационные задания, опросы и дискуссии по основным моментам изучаемой темы. Текущий контроль осуществляется посредством индивидуальных и групповых методов оценки и взаимооценки: рецензирование студентами работ друг друга; оппонирование студентами проектов, исследовательских работ.

- промежуточный контроль в виде зачёта с оценкой, к которому допускаются студенты, освоившие в полном объеме материал дисциплины и успешно прошедшие текущий контроль.

Критерии оценки

№	Баллы	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой
3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Типовые оценочные материалы по теме 9-16

Типовые задания для тестирования

Выберите один правильный ответ. Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Тест 1

1. Товарные границы рынка – это
 - а) территория распространения товара;
 - б) группа взаимозаменяемых товаров;
 - в) группа взаимодополняющих товаров;
 - г) ареал проживания целевых потребителей.
2. Взаимозаменяемыми товарами можно считать:
 - а) молоток и гвозди;
 - б) гвозди и шурупы;
 - в) молоток и отвертку.
3. В каких случаях проводится определение временного интервала при исследовании продуктового рынка:
 - а) для продуктов с коротким жизненным циклом;
 - б) для скоропортящихся продуктов;
 - в) когда потребитель не согласен заменить продукт, купленный в одно время, тем же товаром, но купленным в другое время;
 - г) когда не существует возможности для производства требуемого товара круглогодично.
4. Географические границы товарного рынка – определяют территорию,
 - а) на которой распространен рассматриваемый товар;
 - б) на которой осуществляется основное производство рассматриваемого товара;
 - в) на которой покупатели имеют потенциальную возможность приобрести товар и не имеют такой возможности за ее пределами;
 - г) на которой покупатели имеют экономическую возможность приобрести товар и не имеют такой возможности за ее пределами.
5. Если на рынке полностью взаимозаменяемых товаров действуют 4 основные фирмы, которые занимают 75% рынка, то такая ситуация называется:
 - а) монополистическая конкуренция;
 - б) жесткая олигополия;
 - г) расплывчатая олигополия;
 - д) совершенная конкуренция.
6. Ситуация, когда на рынке существует множество продавцов и покупателей, но покупатели не имеют возможности выбрать поставщика (например, связи с технологическими особенностями производства), может быть охарактеризована как:
 - а) монополистическая конкуренция;
 - б) размытая олигополия;
 - в) жесткая олигополия;
 - г) локальная монополия.
7. Если на рынке действует множество продавцов и покупателей, но товары поставщиков имеют с точки зрения потребителя не являются аналогами, то такая ситуация называется:
 - а) монополистическая конкуренция;
 - б) размытая олигополия;

- в) локальная монополия;
- г) совершенная конкуренция.

8. На рынке действует множество поставщиков, их доли незначительны, покупатели технологически не связаны с поставщиками, такая ситуация носит название:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) размытая олигополия;
- в) локальная монополия;
- г) совершенная конкуренция

9. Расчетное значение индекса Герфиндаля – Гиршмана составляет 3678 единиц, а коэффициента концентрации (GR3) – 84%, это означает, что:

- а) данные не реальны
- б) рынок с высокой степенью концентрации;
- в) рынок со средней степенью концентрации;
- г) рынок с низкой степенью концентрации;

10. Расчетное значение индекса Герфиндаля – Гиршмана составляет 499 единиц, а коэффициента концентрации (GR3) – 33%, это означает, что:

- а) данные не реальны
- б) рынок с высокой степенью концентрации;
- в) рынок со средней степенью концентрации;
- г) рынок с низкой степенью концентрации;

11. Для какого типа рынка характерна наибольшая норма прибыли?

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия;

12. На каком рынке уровень цен, помимо экономических причин, может устанавливаться сговором участников:

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия;
- г) монополия.

13. Для рынка монополистической конкуренции наиболее эффективной является:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия лидерства по издержкам;
- в) стратегия адаптации;
- г) копирование поведения конкурентов.

14. В модели М. Портера, помимо прямых конкурентных отношений рассматриваются следующие переменные

- а) государство и внешний рынок;
- б) государство и потребительские организации
- в) клиенты, поставщики, товары-заменители и потенциальные конкуренты;
- г) клиенты, поставщики и потенциальные конкуренты;

15. В качестве одного из методов нейтрализации выхода на рынок товаров заменителей является:

- а) создание для потребителя психологических издержек перехода на новый товар;
- б) введение новых стандартов качества на новые товары;

- в) введение новых стандартов качества на существующие товары;
- г) усиление рекламной компании для существующих товаров.

Тест 2

1. Миссия предприятия должна содержать:
 - а) социальные результаты ее деятельности;
 - б) историю, цели, определение области действий и стратегические варианты;
 - в) только основные цели и область деятельности;
 - г) цель и основной лозунг.
2. Цели маркетинга должны быть:
 - а) слегка заниженными (облегчает работу с инвесторами в случае неудачи);
 - б) завышенными;
 - в) реальными, но не легкими, что бы создать мотивацию;
 - г) гибкими, особенно в период кризиса;
3. При стратегическом планировании можно не учитывать:
 - а) НИОКР;
 - б) состояние финансов фирмы;
 - в) производственную сферу;
 - г) незначительные ситуационные колебания спроса.
4. При выборе стратегии необходимо оценить:
 - а) квалификационные, ресурсные и финансовые ограничения;
 - б) возможности получения конкурентных преимуществ без дополнительных трат дефицитных ресурсов;
 - в) координацию и согласованность действий, готовность к неожиданным событиям;
 - г) все вышеперечисленное.
5. Кризисная ситуация всегда:
 - а) предсказуема;
 - б) повторяется;
 - в) неожиданна;
 - г) может быть предотвращена до того, как предприятие понесет убытки.
6. Назовите критерии кризисной ситуации:
 - а) возникает внезапно и не может быть решена стандартными процедурами;
 - б) не прогнозируется заранее, но имеет отработанные алгоритмы и схемы решения;
 - в) прогнозируется заранее, но не может быть решена за счет собственных ресурсов фирмы;
 - г) прогнозируется заранее и носит общеотраслевой характер.
7. Ликвидацией кризиса на предприятии должны заниматься:
 - а) специально создаваемая группа, остальные работники должны продолжать работать в обычном режиме;
 - б) все менеджеры среднего и высшего звена;
 - в) только менеджеры высшего звена;
 - г) все работники предприятия.
8. Первым этапом для составления стратегического плана является определение:
 - а) финансовых и производственных возможностей фирмы;
 - б) базового рынка и миссии предприятия на нем;
 - в) базовой стратегии развития на товарных рынках;

- г) определение основного рынка и расчет его возможной емкости.
9. Заключительным этапом стратегического плана обычно является:
- анализ рисков и проверка плана на устойчивость
 - определение возможной нормы прибыли и рентабельности
 - построение программы коммуникации, системы сбыта, ценовой политики;
- г) определение сроков реализации стратегии

Краткие методические указания

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки магистрантов.

Критерии оценки

№	Баллы*	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой
3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций

Типовые оценочные материалы по теме 9-16

Типовые темы эссе (рефератов, докладов, в том числе в форме презентаций)

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

- Маркетинговые исследования в туризме
- SWOT - анализ в стратегическом маркетинге, его применение в условиях становления внутреннего туризма в РФ
- Конкурентоспособность предприятия, формы и методы оценки
- Конкурентоспособность туристского продукта, методы оценки
- Конкурентный анализ на туристском рынке, его содержание и особенности проведения
- Конкурентные преимущества туристских предприятий в условиях РФ. Методы оценки

7. Внешние силы конкуренции и оценка положения туристских предприятий на рынке
8. Матрица Бостонской консультационной группы (по товарам и рынкам) и ее применение в стратегическом маркетинге
9. Матрица конкурентного преимущества Бостонской консультационной группы и ее применение в стратегическом планировании
10. Сущность, значение, практическое применение PESTLE-анализа в индустрии туризма и гостиничном бизнесе

Краткие методические указания

Самостоятельная работа студентов — это учебная и научная работа, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения работ.

Формы организации работы:

- сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу с целью выполнения предусмотренных дисциплиной практических заданий;
- аналитический обзор по заданной преподавателем тематике или теме, выбранной студентом самостоятельно.

Критерии оценки

№	Баллы*	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой
3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Типовые оценочные материалы по теме 9-16

Примерные практические задания

Ознакомьтесь с содержанием теории по теме домашнего задания. Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Задания по теме: «Понятие маркетинга в индустрии туризма и гостиничном бизнесе»

Задание 1. Вам поручено дать диагноз выполнения функций маркетинга на фирме, реализующей туристские продукты. Предложите набор вопросов в форме анкеты, ответы на которые со стороны руководителей фирмы позволят вам дать требуемый диагноз.

Задание 2. Как ввести маркетинговый анализ на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?

Задание 3. Необходим ли маркетинговый анализ для компании, которая работает на несформированном, молодом рынке, где еще не сложился постоянный состав поставщиков, нет четких критериев качества товара у потребителей? Какими будут приоритетные цели анализа в этом случае? Оцените важность анализа для каждой из составляющих комплекса маркетинга (4P)?

Задание 4. Отметьте знаком «С» задачи, характерные для стратегического маркетинга и знаком «О» - для операционного.

- ☐ Анализ потребностей населения с целью определения базового рынка;
- ☐ Разработка новых групп продукта, более эффективно удовлетворяющих запросы потребителей;
- ☐ Оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента;
- ☐ Составление плана маркетинга (цели, тактика);
- ☐ Разработка элементов маркетинга-микс (товар, дистрибуция, цена, коммуникации);
- ☐ Разработка стратегии развития туристского предприятия с помощью матричных методов;
- ☐ Разработка системы контроля за выполнением программы маркетинга;
- ☐ Составление бюджета маркетинга;
- ☐ Анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества.
- ☐ Анализ туристского потенциала территории (дестинации).

Задание 5. В рамках реализации стратегии маркетинга можно выделить два различных, но взаимодополняющих подхода – маркетинг отклика и маркетинг предложения. Отметьте знаком «О» задачи признаки, характерные для маркетинга отклика и знаком «П» - для маркетинга предложения.

- ☐ Цель – установление потребностей и желаний и их удовлетворение;
- ☐ Цель – нахождение новых способов удовлетворения потребностей и желаний;
- ☐ Цель операционных мероприятий – развитие латентного или существующего спроса;
- ☐ Одна из задач – создать новые рынки посредством технологий;
- ☐ Инновации (проталкиваются) продвигаются на рынок непосредственно фирмой;
- ☐ Инновации востребуются рынком.

Критерии оценки

№	Баллы	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой

3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
ОПК-4.1	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов. Организует продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Верно умеет применять на практике методы мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.
ОПК-4.2		Организует продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Структура билета: в каждом билете по 2 вопроса и практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Дайте определение туризму, туристской индустрии.
2. Раскройте специфику формирования, производства, реализации и потребления туристского продукта.
3. Расскажите о роли туристской отрасли в экономике страны.
4. Какие показатели позволяют оценить экономический эффект от туристской индустрии? текущее состояние туристской отрасли?
5. Каковы основные категории туризма, его виды и формы?
6. Что такое активный и пассивный туризм?

7. Назовите факторы, способствующие развитию туризма и туристической индустрии в целом.
8. Чем обусловлена необходимость государственного регулирования развития туризма?
9. Назовите российские органы государственного и общественного управления туризмом. В чем их задачи?
10. Назовите меры государственной поддержки развития туризма.
11. Расскажите о международном сотрудничестве в туризме.
12. Какие международные и национальные правовые акты в сфере туризма Вам известны?
13. Что понимается под «туристским рынком»? Какова его структура?
14. Назовите компоненты спроса и предложения на туристском рынке.
15. Изложите основные функции туроператоров и турагентов. Почему возникают сложности в их дифференциации?
16. Что такое «турпродукт»? Назовите его составляющие.
17. Каковы его характеристики и отличительные свойства?
18. Расскажите об особенностях спроса на услуги туризма и гостеприимства.
19. В чем заключается специфика туристского маркетинга?
20. Каковы основные функции управления маркетингом в туризме?
21. В чем смысл концепции туристской дестинации?
22. Расскажите о маркетинге дестинации.
23. Чем обусловлен институциональный подход к маркетинговой деятельности в туризме?
24. Каковы функции каждого уровня управления маркетингом?
25. Что такое маркетинговая информационная система? Какова ее роль в деятельности турфирмы?
26. Приведите примеры конкретных ситуаций в деятельности турфирмы, требующих проведения маркетингового исследования.
27. Назовите основные направления маркетинговых исследований на туристских рынках.
28. Опишите процесс маркетингового исследования.
29. Расскажите об источниках внутренней информации, основах ее систематизации.
30. Перечислите возможные источники внешней информации. Каковы особенности ее получения и обработки?
31. Какие тенденции в развитии макросреды порождают изменения в продуктовой политике предприятий индустрии туризма и гостеприимства? Приведите примеры.
32. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на конъюнктуру рынка туристских услуг?
33. Как определяется емкость рынка? Доля рынка конкретного предприятия?
34. Как провести комплексную оценку конкурентоспособности туристского предприятия?
35. Назовите возможные источники информации о конкурентах и методы ее получения.
36. Как исследовать отношение потребителей к предприятию?
37. В каких ситуациях целесообразно исследование мотивов потребителей туристских услуг?
38. Расскажите об основных этапах стратегического планирования маркетинговой деятельности турфирмы.
39. Изложите возможные стратегии роста турфирмы.
40. Опишите два варианта выбора сбытовой территории.
41. Как проводится анализ потенциального туристского рынка?
42. Расскажите о структуре международного туристского рынка.
43. Каковы перспективы развития международного туризма? Каковы перспективы развития внутреннего туризма в РФ?
44. Перечислите долговременные и конъюнктурные факторы, влияющие на развитие туризма. В чем состоит их воздействие?
45. Назовите условия привлекательности сбытовой территории.
46. Опишите основные критерии сегментации туристского спроса.

47. Расскажите о возрастных сегментах туристского рынка и их предпочтениях при выборе турпродукта.
48. Укажите перспективные направления развития туризма.
49. Расскажите о вариантах охвата рынка.
50. Каковы средства реализации маркетинговой стратегии?
51. Как проводится планирование количественных и качественных показателей деятельности турфирмы?
52. Расскажите об этапах создания нового турпродукта.
53. Что такое «тур»? Каковы его компоненты?
54. Какова роль маршрута в формировании тура? Изложите основные требования к разработке маршрута.
55. Назовите основные направления стандартизации комплексного обслуживания.
56. Каковы современные тенденции в обслуживании туристов?
57. Какие стандарты используются при классификации качества обслуживания?
58. Перечислите возможные дополнительные услуги. Какое значение они имеют в организации приема и обслуживания?
59. Расскажите о проблемах сезонности и способах адаптации турпродукта к колебаниям спроса.
60. Что такое «каталожные туры»? Как они разрабатываются?
61. В чем специфика индивидуальных туров? В каких случаях целесообразно их использование?
62. Приведите примеры краткосрочных туров, фикс-туров, блок-туров.
63. Какого рода информационное сопровождение должен предоставить туроператор? В чем его значение?
64. Каковы причины дифференциации цен в туризме?
65. Какие факторы определяют уровень и динамику цен на туруслуги?
66. Каковы составляющие себестоимости турпакета?
67. Что такое маржа турфирмы?
68. Расскажите о возможных путях снижения себестоимости.
69. Расскажите о целях и подходах к адаптации цен в туризме.
70. Перечислите основные направления дифференциации цен на туруслуги. Приведите примеры их использования.
71. Расскажите о применении скидок и набавок к цене турпакета.
72. Что такое справочные, базисные, контрактные цены на туруслуги? Каково их значение?
73. Как формируется цена отдельной туруслуги? комплексного обслуживания? одного тура?
74. Назовите факторы, значимые при уторговывании цены пакета туруслуг.
75. Назовите основные каналы распределения турпродукта.
76. В чем заключаются преимущества и недостатки собственной сбытовой сети и привлечения независимых посредников?
77. Расскажите о нетрадиционных каналах распределения турпродукта. В чем целесообразность их использования?
78. Расскажите об особенностях работы розничных турагентов.
79. Поясните основные условия агентского соглашения.
80. Каковы функции туроператоров как посредников?
81. Что понимается под внутренней и внешней сбытовой сетью?
82. Какова последовательность решений о формировании системы распределения?
83. Перечислите критерии, по которым целесообразно проводить изучение потенциальных партнеров.
84. Дайте оценку источникам информации, используемым турфирмами при поиске и выборе партнеров.

- 85.Перечислите меры, используемые туроператорами для поддержки и стимулирования деятельности своих партнеров.
- 86.Что такое сделка? Поясните основные этапы ее заключения.
- 87.Каковы существенные условия сделки? Расскажите о наиболее выгодных условиях.
- 88.Какова правовая основа сотрудничества фирмы-туроператора с независимыми турагенствами?
- 89.Каковы основные цели и направления маркетинговой коммуникации на туристском рынке.
- 90.В чем состоят объективные трудности обеспечения эффективного продвижения силами отдельной турфирмы?
- 91.При организации продвижения, в чем заключаются функции государственных органов? общественных организаций? предпринимательских структур?
- 92.Расскажите о совместном продвижении турпродукта на внешнем и внутреннем рынке.
- 93.Каковы особенности рекламы турпродукта?
- 94.Поясните закономерности распределения рекламного бюджета турфирмы.
- 95.Каковы типичные средства рекламы турпродукта? Дайте рекомендации по их использованию.
- 96.Перечислите основные способы стимулирования продаж для конечных потребителей туристских услуг?
- 97.Какие меры по стимулированию сбыта используются в отношении оптовых и розничных турфирм?
- 98.Какие мероприятия проводятся турфирмами для усиления связей с общественностью?
- 99.Расскажите об использовании инструментов прямого маркетинга при продвижении турпродукта.
- 100.Чем обусловлена необходимость контроля над исполнением туристских услуг со стороны туроператора?
- 101.Расскажите об основных этапах работы по организации и контролю
- 102.исполнения туруслуг.
- 103.Какие источники используются туроператором для получения информации о возможных поставщиках туруслуг?
- 104.Какие критерии используются для оценки потенциальных поставщиков услуг?
- 105.Назовите возможные варианты договоров на реализацию гостиничных услуг.
- 106.Расскажите о порядке обмена информацией между туроператором и его партнерами по сбыту.
- 107.Что такое диспетчерская программа? Каково ее содержание и назначение?
- 108.Перечислите меры, принимаемые турфирмой для контроля над надлежащим исполнением туруслуг.
- 109.Расскажите о порядке внесения изменений в программу и маршрут тура.
- 110.Почему важно оценить степень удовлетворенности участников тура?
- 111.Что такое внутренний маркетинг? Какие конкретные задачи решает внутренний маркетинг?
- 112.Расскажите об интерактивном маркетинге. В чем его значение для деятельности турфирмы?
- 113.Каковы основные признаки высокого профессионализма персонала с точки зрения потребителя?
- 114.Чем обусловлена необходимость применения внутреннего и интерактивного маркетинга в туризме?
- 115.Каковы основные составляющие внутреннего маркетинга?
- 116.Расскажите о производственной культуре турфирмы. Приведите примеры.
- 117.Как можно повысить производственную культуру?
- 118.В чем заключается маркетинговый подход к управлению кадрами?

119. Какими способами можно довести маркетинговую информацию до сотрудников?
120. Перечислите меры морального и материального поощрения сотрудников турфирмы.

Примеры ситуационных заданий

Задание 1. Американский экономист Дж. К. Гэлбрейт считал, что если потребность действительно ощущается, то производство товара для удовлетворения этой потребности полезно, пусть даже потребность совершенно невероятна. Но если имеет место создание желаний «априори», до начала производства, то производство лишь заполняет пустоту, созданную им самим. Налицо доказательство того, что потребность искусственна, а доставляемое удовлетворение будет несущественным. Вот как Гэлбрейт иллюстрирует то, что он называет «эффектом зависимости»:

«И тогда лицо, утверждающее, что производство существенно важно для удовлетворения чьих-либо потребностей, попадает буквально в положение зрителя, аплодирующего попыткам белки попасть в ритм колеса, вращаемого за счет ее собственных усилий».

Таким образом, насыщение потребностей реально, а реклама ответственна за создание искусственных потребностей, чтобы «породить желания, ранее не существовавшие».

Разделяете ли вы взгляд Гэйлбрайта, который упрекает маркетинг в создании искусственных потребностей? Проанализируйте эту концепцию, опираясь на конкретный пример, взятый из вашего опыта в качестве потребителя. Как относится к явлению искусственных потребностей другой исследователь - Дж. Кейнс?

Задание 2. Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «Б-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление запросов и предпочтений туристов с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей с помощью проведения гибкой коммуникационной политики.

Каких концепций придерживаются фирмы? Ответ аргументируйте. Сделайте табличное сопоставление используемых концепций по следующим критериям: основной объект внимания; средства достижения целей; источник увеличения прибыли.

Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Задание 3. Воспользуйтесь классификацией С.Б. Каверина и оцените привлекательность для потребителя таких услуг как: зарубежная туристическая поездка и краткосрочный отдых с семьей на природе. Можно ли оценивать данные только как удовлетворение потребности в отдыхе (рекреации, туризме)?

Задание 4. Можем ли мы представить себе ситуацию полного насыщения потребления на туристском рынке? Приведите свои аргументы.

Задание 5. Поясните, каково соотношение между текущим потенциалом рынка и абсолютным потенциалом рынка? Опишите факторы, которые определяют уровень и эволюцию этих двух понятий.

Представьте, что Вы должны оценить значение абсолютного потенциала рынка спроса и текущий уровень спроса на туристские продукты со стороны российских семей. Перечислите необходимую для этого информацию, а также методы получения этой информации.

Задания по теме: «Маркетинг - ориентированное планирование в туризме»

Конкретная ситуация

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Израиль — страна, где сам воздух навевает мысли о вечном. Где древность живет рядом с современностью. Где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности — в горную. И, наконец, это страна, где вам быстро надоеет чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. «Business Toing International» организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море.

Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уик-энд в Натании на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней — с четверга по понедельник.

Отдохнуть на пляжах Натании можно и за восемь дней, да при этом успеть еще побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оппенгеймера и Алмазной биржи.

Для любознательных — специальный тур со множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик складывается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке земного шара — на Мертвом море, окунетесь в его целебные соленые воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной — как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт — великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий водным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров «Business Тоиг International» предлагает отдых в Израиле для индивидуалов. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию.

«Business Тоиг International» предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море — настоящая кладовая минеральных веществ — вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива — это входит в стоимость специального лечебного тура.

Вопросы и задания

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки?
2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте им сравнительную характеристику.
3. Охарактеризуйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.

Упражнения

1. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на его содержание? Приведите вариант структуры программы маркетинга.
2. Представьте себе туристское предприятие, маркетинговый бюджет которого исторически сложился в виде процента от предполагаемых продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода. Подберите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте свой выбор.

Домашнее задание

Вас только что приняли на работу в небольшую турфирму. Вы не имеете опыта работы и хотите продемонстрировать директору свои знания в области маркетингового планирования. Из разговоров коллег вам известно, что директор фирмы считает стратегическое маркетинговое планирование недостаточно эффективным методом управления небольшими компаниями и предпочитает действовать по ситуации, опираясь в основном на интуицию. Вы твердо решили его переубедить. Напишите служебную записку об использовании стратегического маркетингового планирования в небольших туристских предприятиях.

Задания по теме: «Разработка и управление турпродуктом»

Конкретная ситуация

ТРИ «КАПКАНА»

Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

- 1) низкого качества;
- 2) недолговечности доли рынка;
- 3) мелкого кармана.

Вопросы и задания

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок?
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Упражнения

1. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей. Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм.
2. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

Домашнее задание

ИССЛЕДУЕМ ЦЕНЫ ТУРПРОДУКТОВ

Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Мы не будем подробно останавливаться на существующих методиках исчисления бюджета комплекса коммуникаций, а ограничимся лишь тем, что назовем наиболее распространенные (необязательно самых эффективные) из них, такие как:

- ☐ метод возможных расходов;
- ☐ метод фиксированного процента;
- ☐ метод максимальных расходов;
- ☐ метод соответствия конкурентам;
- ☐ метод соответствия целям и задачам фирмы.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система анализа ее результатов. Она должна обеспечить оценку ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений фирмы позволяет четко реагировать на настроения целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые поправки в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Исходя из выбранной стратегии осуществляется подготовка и проведение конкретных мероприятий как по каждому из составляющих элементов (личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда и реклама), так по другим, синтетическим формам (фирменный стиль, участие в выставках и ярмарках) маркетинговых коммуникаций.

Задания по теме: «Продвижение туристского продукта»

Конкретная ситуация

«ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМУ -ЗЕЛЕНЬ!»

Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения.

Для граждан СНГ этот вид туризма — совершенно новый и необычный. Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный Департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся пропагандировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом, жителей сельской местности бросились приводить в порядок дома и хутора, готовясь к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Апсо» — более 50 фотографий крестьянских домов, а также перечень услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает такие справочники. В таком каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о домах, хуторах и фермах в лесу, а берегу озера или моря. Хозяева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдохнуть на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно — парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то — «приятные вечера с танцами в домашнем кругу под настоящий граммофон».

В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, не затронутые цивилизацией. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский язык. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, более половины всех туристов готовы платить на 20% больше за то, чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде.

I Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в Приморском крае.
2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов края.
3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Упражнения

1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.
2. Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа туристского предприятия. На примере одной из туристских фирм выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как ее реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр за тестирование (Т) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр за эссе (Э) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр за практическое задание (ПЗ) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации- 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Устный опрос	0,10	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Тестирование	0,20	20	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определенное количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно	85-100 % правильно выполненных заданий 20 баллов

			выполненных заданий.	
Эссе	0,2	20	Полнота эссе (доклада, реферата) оформление презентации и соответствие регламенту	Эссе (доклад, реферат), раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС.
Практическое задание	0,1	10	Корректность и полнота выполнения задания	Корректное и полное выполнение задания
Всего	0,6	60		
Зачет с оценкой	0,4	40	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. В билете содержится 2 вопроса и ситуационная задача (кейс). Вопросы - по 10 баллов каждый Ситуационная задача (кейс)- 20 баллов	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.
Дополнительное (компенсирующее) задание				максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
---	----------------------	------------------

95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические рекомендации по устному вопросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определённую тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Практические задания являются необходимым звеном для оценки умений и навыков обучающихся. Основные критерии оценки практического задания (кейса): качество предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанной в практическом задании (кейсе), качество обоснования анализа проблем и последствий внедрения сформулированных предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описаном в практическом задании (кейсе).

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

Методические рекомендации по практическим заданиям

При выполнении заданий практической 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.

Инструкция по выполнению тестового задания

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовке способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Методические рекомендации по написанию эссе:

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики

дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках опросов по темам, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

1. Современный туризм: оценка состояния, проблемы и перспективы развития.
2. Практика маркетинга в гостиничном / ресторанном бизнесе (на примере конкретных предприятий)
3. Представление результатов маркетингового исследования на туристском рынке.
4. Роль физического окружения во взаимодействии с клиентами.
5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Особенности применения информационных технологий в сфере туризма.
7. Маркетинг отношений: фокус на сохранение клиентуры.
8. Проблемы качества обслуживания на предприятиях индустрии туризма.
9. Эффективная реклама в туристском бизнесе.
10. Кросс-культурные различия в международном туризме.

Словарь основных терминов

Ассортиментная политика предприятия – это часть товарной политики предприятия, целью которой является удовлетворение спроса и получение коммерческого эффекта предприятия через выбор и реализацию рационального товарного ассортимента.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Наиболее обоснованной является концепция «4Р», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в

английском языке начинается с буквы «р»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до места (place), продвижение (promotion) продукта.

В сфере услуг в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «р»: люди (people), процесс (processes), физическое окружение, материальные свидетельства, производительность и качество.

Комплекс маркетинга адаптированный - совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности организации, основанная на адаптации различных элементов комплекса маркетинга к каждому целевому рынку. Характеризуется высокими издержками, которые могут быть компенсированы завоеванием большей доли рынка и получением более высокой прибыли. Используется главным образом в международном маркетинге. Пример – поставки в различные страны одного и того же продукта, но адаптированного к запросам конкретных рынков, использование при этом различной рекламы.

Комплекс маркетинга стандартизированный - совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности организации, основанная на использовании одинаковых элементов комплекса маркетинга на всех рынках организации. Применение стандартизированного комплекса маркетинга сопровождается низкими затратами, так как в полной мере используются преимущества крупномасштабного производства одного продукта.

Комплекс продвижения продукта – это определенное сочетание рекламы, методов стимулирования сбыта, методов связей с общественностью и персональной продажи, которое организация использует для достижения своих маркетинговых целей. Иногда комплекс продвижения продукта называют комплексом стимулирования или коммуникационным комплексом. При продвижении продукта применяется стратегия «проталкивания» и стратегия «вытягивания». Большинство организаций использует комбинацию этих двух стратегий.

Оптимальный ассортимент – совокупность товарных групп и отдельных товаров, удовлетворяющая реальные потребности покупателей с максимально полезным для них эффектом.

Разработка концепции нового продукта и ее проверка – этап разработки нового продукта, на котором идея о новом продукте трансформируется в концепции нового продукта; последняя апробируется на группе целевых потребителей для определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций (чертежей, рисунков).

Разработка нового продукта – создание оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модификация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией собственных НИОКР. Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов: генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Распределение – деятельность, в результате которой продукты организации становятся доступными потребителям. Другими словами, речь идет о выборе производителем каналов распределения и об организации их эффективного функционирования. В зависимости от контекста в качестве синонима термина «распределение» используются также термины «сбыт» и «доведение продукта до потребителя».

Распределение интенсивное – стратегия сбыта, при которой организация стремится обеспечить запасы своих продуктов в возможно большем числе торговых точек, чтобы сделать их доступными для потребителей в том месте и в то время, когда у них возникла потребность купить эти продукты.

Распределение селективное – стратегия сбыта, основанная на реализации продуктов производителей через ограниченное число торговых точек. Селективное распределение занимает промежуточное место между интенсивным и эксклюзивным распределением и позволяет производителю добиваться достаточно широкого охвата рынка при более жестком контроле над ним и с меньшими издержками, чем в случае интенсивного распределения.

Распределение эксклюзивное - стратегия сбыта, основанная на реализации продуктов производителей через ограниченное число дилеров, которым на их территории сбыта дается исключительное право реализации продуктов производителя. При этом часто ставится условие, чтобы дилер сбывал продукты только данного производителя. Например, сбыт новых моделей легковых автомобилей, модной женской одежды часто осуществляется на основе эксклюзивного распределения. При эксклюзивном распределении производитель в силу ограниченного числа дилеров имеет хорошие возможности по оказанию им поддержки и контролю за уровнем цен.

Реклама – один из инструментов комплекса продвижения продукта; представляет собой любую оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемую конкретным заказчиком.

Связи с общественностью - один из инструментов комплекса продвижения продукта, предназначенный для создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с организацией. Такая деятельность осуществляется путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов, нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связи с общественностью помимо публицити включает распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения организации и производимых ею продуктов, ее социальной роли. Среди главных инструментов реализации связей с общественностью следует выделить распространение благоприятных новостей об организации и ее продуктах в устных выступлениях и речах, через печатные, аудио- и видеоматериалы, проведение презентаций, дней открытых дверей, спонсорской и благотворительной деятельности и т.п.

Стимулирование сбыта – система поощрительных мер, направленных на увеличение объемов реализации товаров и услуг. Эти меры носят кратковременный характер и, как правило, неэффективны для создания долгосрочной ориентации на данную марку.

Деятельность по стимулированию сбыта может быть спланирована в соответствующем разделе плана маркетинга или в виде специальной маркетинговой программы. При планировании деятельности по стимулированию сбыта учитываются размер и продолжительность стимулирования, определяется, на кого оно направлено, с помощью каких методов будет осуществляться, составляется бюджет стимулирования, являющийся частью бюджета маркетинга.

Стратегии ценообразования для группы продуктов – стратегии установления цен на продукты, являющиеся частью определенной продуктовой группы. В данной области выделяют следующие стратегии ценообразования.

1. Установление цен для разных продуктов одной продуктовой линии с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов.
2. Выстраивание ценовых рядов.
3. Одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие или вспомогательные продукты, например, достаточно дешевый автомобиль доукомплектовывается за дополнительную цену дополнительным оборудованием.
4. Установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательный сопутствующий продукт – «завлекающее ценообразование».
5. Установление предельно низкой бесприбыльной цены на малоценные побочные, сопутствующие продукты, что дает возможность уменьшить цену на основной продукт.
6. Пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Товарная политика предприятия – составляющая маркетинговой деятельности предприятия, включающая в себя управление ассортиментом, конкурентоспособностью и жизненным стилем товаров, целью которой является увеличение прибыли предприятия через удовлетворение потребностей рынка.

**7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

7.1. Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489286>
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>
3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 204 с. — ISBN 978-5-394-03571-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90234.html>
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492677>
5. Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / О. С. Елкина, Т. Д. Синявец, Н. В. Катунина [и др.] ; под редакцией Т. Д. Синявец. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 264 с. — ISBN 978-5-7779-1994-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учеб. пособие для студентов вузов / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю. Б. Башин, А. В. Зайцев. - 3-е изд., перераб. - М. : КНОРУС, 2014. - 168 с.
2. Деятельность туристских фирм Приморского края в 2013 году: стат. бюллетень / [редкол.: В. Ф. Шаповалов (пред.), В. А. Агафонова, Н. Г. Баукова и др.] ; Федерал. служба гос. статистики по Прим. краю. - Владивосток : Приморскстат, 2014. - 53 с.
3. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : методические рекомендации по изучению курса / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. — 30 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/3169.html>
4. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 74 с. — ISBN 978-5-9971-0178-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/7354.htm>
5. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. — 172 с. — ISBN 978-5-88874-904-3. — Текст : электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/3168.html>

6. Маркетинг туризма: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направл. подготовки "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - М. : Федерал. агентство по туризму, 2014. - 224 с.
7. Медлик С. Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов / С. Медлик, Х. Инграм ; [пер. с англ. А. В. Павлова]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Зарубежный учебник).
8. Скобкин С. С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие [для студентов вузов] / С. С. Скобкин. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014. - 432 с.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник для студентов вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. Бутко И. И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2013. - 416 с.
3. Дурович А. П. Организация туризма: [учеб. пособие для студентов вузов] / А. П. Дурович. - СПб. : Питер, 2012. - 320 с.
4. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2013. - 232 с.
5. Саак А.Э. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Гос. и муницип. управление" / А. Э. Саак, Е. В. Жертовская. - М. : КУРС : ИНФРА-М, 2014. - 304 с.

7.3. Нормативные правовые документы

Не предусмотрено.

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

7.5. Иные источники

1. <http://www.book.ru> - Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система РУКОНТ
3. <http://znanium.com> - ЭБС издательства «ИНФРА-М»
4. <http://grebennikon.ru/> - Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
5. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская библиотека online
6. <http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций
7. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».