

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 04.06.2026 12:50:16
Уникальный идентификатор:
880f7c07c583b07b775f6604a630291b13e95f12

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Факультет среднего профессионального образования

УТВЕРЖДЕНА
решением цикловой (методической)
комиссии общепрофессиональных
дисциплин и комиссии по
профессиональным модулям
Протокол от 13.04.2026 № 04

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК.02.03 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы

Специальность – 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Профиль – на базе основного общего образования

Квалификация – специалист по туризму и гостеприимству

Форма обучения – очная

Год набора – 2026

Санкт-Петербург 2026 год

Автор-составитель: заведующий образовательным направлением, преподаватель Кулик Анна Эдуардовна

Председатель цикловой (методической) комиссии общепрофессиональных дисциплин общепрофессионального цикла, специальность 43.02.16 «Туризм и гостеприимство»: Кулик Анна Эдуардовна

СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие положения	4
1.1 Область применения программы	4
1.2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
1.3 Цели и задачи учебной дисциплины	4
1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине	6
2 Структура и содержание дисциплины	11
2.1. Объем учебной дисциплины и виды работ	11
2.2. Тематический план и содержание дисциплины.....	12
2.3. Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ ...	16
3 Материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся	17
3.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся	17
3.2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости обучающихся	20
3.3. Оценочные средства промежуточной аттестации обучающихся	26
4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	35
5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	36
6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ...	39

1. Общие положения

1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса «МДК.02.03 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», утвержденным приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 12.12.2022 № 1100.

1.2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Междисциплинарный курс «МДК.02.03 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» включён в профессиональный модуль «ПМ.02 Предоставление гостиничных услуг» и преподается на 2 и 3 курсе.

1.3 Цели и задачи учебной дисциплины

Содержание междисциплинарного курса «МДК.02.03 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» направлено на приобретение теоретических знаний и практических навыков в области организации и управления деятельностью департамента маркетинга и рекламы, включая планирование, координацию и контроль маркетинговых и рекламных процессов на предприятии, с учётом отраслевых особенностей и современных тенденций рынка в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», необходимых для организации и осуществления бронирования и продажи гостиничных услуг (ПК 2.3).

В задачи курса входит:

- Изучить нормативно-правовую базу регулирующей маркетинговую и рекламную деятельность в РФ.
- Освоить современные подходы к организационному структурированию маркетинговой деятельности;
- Научиться проводить маркетинговые исследования (сегментирование рынка, анализ потребителей, конкурентов, трендов);
- Сформировать навыки работы с инструментами и технологиями (использования цифровых инструментов для анализа рынка и аудитории (CRM-системы, сервисы

веб-аналитики, инструменты мониторинга соцсетей) работы с рекламными платформами и сервисами таргетирования.

- Научиться специфике взаимодействия департамента маркетинга с другими подразделениями организации.

- Способствовать развитию профессиональных качеств: аналитического и стратегического мышления в сфере маркетинга

1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине

1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине				
		Знания	Умения	Навыки
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	самостоятельно формулировать и актуализировать проблему; определять цели деятельности, задавать параметры и критерии их достижения; вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности.	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	осознавать ценность научной деятельности, быть готовым осуществлять проектную и исследовательскую деятельность индивидуально и в группе; знать как получать информацию из источников разных типов, самостоятельно осуществлять поиск, анализ, систематизацию и интерпретацию информации различных видов и форм представления; в решении когнитивных, коммуникативных и	уметь формулировать информационные запросы в соответствии с поставленными задачами координации работы служб, осуществлять поиск, обработку и структурирование данных с использованием специализированного программного обеспечения и интернет-ресурсов, а также формировать аналитические отчеты для принятия обоснованных управленческих решений и оперативного взаимодействия между подразделениями предприятия туризма	

		организационных задач использовать средства информационных и коммуникационных технологий, соблюдая требования эргономики, техники безопасности, гигиены, ресурсосбережения, правовых и этических норм, норм информационной безопасности.	и гостеприимства.	
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	оценивать ситуацию в профессиональной сфере и принимать осознанные решения, ориентироваться на морально-нравственные нормы и ценности, осознавать личный вклад в построение устойчивого будущего, проявлять ответственное отношение к семье и осознанное понимание ценностей семейной жизни в соответствии с традициями народов России; выявлять проблемы и ставить задачи в новых ситуациях, составлять планы их решения с учетом имеющихся ресурсов и собственных предпочтений; постоянно повышать свой образовательный и культурный уровень, проявляя широкую эрудицию в различных областях знаний	уметь определять дефициты собственных компетенций, выстраивать индивидуальную траекторию профессионального развития с учетом тенденций развития индустрии гостеприимства, а также применять знания по финансовой грамотности для планирования ресурсов служб предприятия, оценки рентабельности предлагаемых решений и обоснования управленческих решений в различных жизненных и профессиональных ситуациях;	
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	знать навыки учебно-исследовательской, проектной и социальной деятельности, для активного участия в познавательной и преобразующей практике;	уметь выстраивать продуктивное взаимодействие с коллегами из различных служб предприятия туризма и гостеприимства, определять общие цели и задачи коллективной работы,	

		<p>знать преимущества командной и индивидуальной работы, понимать общие цели, организовывать и координировать действия по их достижению, распределяя роли с учетом мнений участников, планируя работу и обсуждая результаты, а также эффективно взаимодействует в реальном, виртуальном и комбинированном форматах, проявляя инициативу, творчество и стратегическое поведение в различных ситуациях стремиться к самостоятельности и самоопределению</p>	<p>распределять обязанности с учетом профессиональных компетенций и индивидуальных особенностей членов команды; умеет координировать совместную деятельность, организовывать эффективную коммуникацию между подразделениями, своевременно разрешать конфликтные ситуации для достижения единого результата в профессиональной деятельности.</p>	
ОК 05	<p>Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>знать нормы современного русского литературного языка, правила построения устной и письменной профессиональной коммуникации, а также особенности социального и культурного контекста, влияющие на выбор языковых средств и стилей общения в данной профессиональной сфере</p>	<p>уметь грамотно и уместно использовать языковые средства при устном и письменном взаимодействии с коллегами, партнерами и гостями, владеет навыками ведения деловой переписки, составления служебной документации; умеет подбирать и адаптировать стиль коммуникации в зависимости от ситуации общения, с учетом культурных особенностей собеседника и профессионального контекста деятельности.</p>	
ОК 09	<p>Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<p>знать структуру и правила оформления профессиональной документации в сфере туризма и гостеприимства на государственном (русском) и иностранном языках, профессиональную терминологию, используемую в договорах, заявках, отчетах и нормативных документах,</p>	<p>понимает и правильно интерпретирует содержание профессиональной документации, на русском и на иностранном языке; владеет навыками работы с двуязычной профессиональной документацией составляет и оформляет стандартные</p>	

		а также основные грамматические и стилистические нормы деловой письменной речи на иностранном языке	виды профессиональных документов с соблюдением требований к структуре, содержанию и языковым нормам для эффективного документооборота и взаимодействия с иностранными партнерами;	
ПК 2.1	Организовывать и осуществлять прием и размещение гостей.	основы гостиничного маркетинга и технологии продаж услуг размещения; методы позиционирования гостиницы и выделения её конкурентных преимуществ перед гостями при первичном контакте (на ресепшене, по телефону, онлайн); каналы привлечения гостей и особенности коммуникации с ними на этапе приёма и размещения; способы формирования лояльности гостей в процессе обслуживания (программы лояльности, персональные предложения, бонусы); методы сбора обратной связи от гостей для улучшения качества услуг и маркетинговых решений; особенности сегментации гостей и адаптации сервиса под разные целевые аудитории (бизнес-гости, туристы, семьи и т.д.);	применять маркетинговые инструменты для повышения удовлетворённости и лояльности гостей на этапе приёма и размещения; информировать гостей о текущих акциях, специальных предложениях и программах лояльности гостиницы; использовать скрипты и речевые модули, содержащие маркетинговые сообщения и УТП (уникальное торговое предложение) гостиницы; выявлять потребности гостя и предлагать дополнительные услуги с учётом его профиля и предпочтений; анализировать отзывы и жалобы гостей с целью выявления маркетинговых проблем и возможностей улучшения сервиса; адаптировать стандарты обслуживания под целевую аудиторию и сезонные особенности спроса; с учётом маркетинговых требований;	эффективного общения с гостями, включая презентацию услуг гостиницы с акцентом на их ценность и преимущества; выявления потребностей гостя и кросс-продаж дополнительных услуг (апселлинг, даунселлинг); заполнения и обработки маркетинговых анкет, опросов и форм обратной связи от гостей; разрешения конфликтных ситуаций с сохранением лояльности гостя и положительного имиджа гостиницы; взаимодействия с маркетинговым отделом для передачи информации о пожеланиях и предпочтениях гостей; применения техник активного слушания и невербальной коммуникации для создания положительного впечатления у гостя.
ПК 2.2	Организовывать и осуществлять эксплуатацию номерного фонда гостиничного	принципы планирования загрузки номерного фонда с учётом маркетинговых прогнозов спроса; особенности оснащения и оформления номеров разных	планировать деятельность службы эксплуатации номерного фонда на основе прогноза загрузки и маркетинговых планов гостиницы; анализировать отзывы гостей о	взаимодействия с гостями для получения обратной связи о качестве обслуживания номерного фонда; адаптации стандартов обслуживания под специфику разных категорий гостей

	предприятия.	категорий с точки зрения маркетинга (дизайн, эргономика, брендинг); способы сбора и анализа обратной связи от гостей по качеству обслуживания номерного фонда.	состоянии номеров и качестве уборки, выявлять зоны для улучшения; применять маркетинговые инструменты для повышения удовлетворённости гостей качеством эксплуатации номерного фонда (персонализация сервиса, комплименты для VIP-гостей);	(бизнес-гости, туристы, семьи с детьми, VIP-клиенты).
ПК 2.3	Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг.	гостиничный маркетинг и технологии продаж; методы обеспечения лояльности гостей.	обрабатывать информацию о гостях с использованием специализированных программных комплексов; анализировать результаты деятельности служб бронирования и продаж, принимать меры по их улучшению.	использования маркетинговых инструментов для повышения конверсии бронирований (программы лояльности, акции, персонализированные предложения); анализа данных о загрузке номерного фонда и прогнозирования спроса для оптимизации ценовой политики и условий бронирования; разрешения конфликтных ситуаций, связанных с бронированием, с сохранением лояльности гостя;
ПК 2.4	Выполнять санитарно-эпидемиологические требования к предоставлению гостиничных услуг	Правила обслуживания в гостиницах, включая аспекты, связанные с гигиеной и санитарией. Основы охраны здоровья, санитарии и гигиены, включая требования к чистоте рабочего места и взаимодействию с гостями.	Интегрировать санитарные требования в маркетинговые стратегии. Анализировать, как соблюдение санитарных норм влияет на восприятие бренда гостями. Понимать, что чистота и безопасность напрямую влияют на отзывы, рейтинги и повторные посещения. Оценивать эффективность маркетинговых кампаний с учётом соблюдения санитарных стандартов.	Планирования мероприятий, связанных с маркетингом, с учётом санитарных требований (например, организация мероприятий в гостинице, сотрудничество с туроператорами).

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Объем учебной дисциплины и виды работ

Таблица 2.1 – Объем учебной дисциплины и виды работ

Виды учебной работы	Объем учебной работы
Учебная нагрузка обучающихся всего, в том числе:	90
лекции	33
практические занятия	33
самостоятельная работа обучающихся	22
консультации	2
промежуточная аттестация	-
Формы промежуточной аттестации	другая форма контроля, зачет с оценкой

2.2 Тематический план и содержание дисциплины

Тематический план и содержание междисциплинарного курса представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Тематический план и содержание:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Распределение часов, очно/заочно			Формируемые компетенции	Формы текущего контроля
			Л	ПР	СРС		
А	1	2	3	4	5	6	7
МДК 04.01. Организация деятельности портье			19	19	9		
Раздел 1. Маркетинговая деятельность ГП							
1	Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга	Определения маркетинга. Концепция гостиничного маркетинга.	2		-	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.4	О
2	Тема 1.2 Реализация маркетинговых возможностей и разработка маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства	Маркетинговая среда гостиничного предприятия. Микро и макросреда гостиничного предприятия. Маркетинговые информационные исследования. Методы получения достоверной маркетинговой информации. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Процесс принятия решения. Потребительский рынок и покупательское поведение.	2		2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.4	О, Д
		Практическое занятие. ПЗ 1 Оценка поведения различных групп покупателей		2			
3	Тема 1.3 Рынок, как окружающая среда предприятия, сегментация	Рынок как объект маркетинга. Потребности покупателей на рынке. Структурные элементы рынка. Классификация рынка. Самостоятельная работа обучающихся	2		2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК	О, Д

	рынка	Спрос на рынке гостиничных услуг. Предложение на рынке гостиничных услуг.				05, ОК 06, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.4	
		Практическое занятие. ПЗ 2,3 Построение графика спроса и предложения гостиничных услуг. Зависимость спроса от доходов населения. Сегментация рынка. Критерия и признаки сегментации рынка. Методы сегментации рынка.		4			ПЗ
4	Тема 1.4. Основные этапы процесса управления маркетингом в гостиничном бизнесе	Ситуационный анализ маркетинговой среды. SWOT и PEST анализ. Разработка маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы Бостонской консультационной группы. Маркетинговая стратегия развития гостиницы.	4		1	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.4	О
		Практическое занятие. ПЗ 4,5. Задание. Определение на основе SWOT-анализа миссии гостиницы.		4			ПЗ
5	Тема 1.5. Гостиничный продукт и формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия	Гостиничный продукт - характерные особенности, его структура. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Концепция жизненного цикла товаров, продуктов. Стратегии жизненного цикла гостиничного продукта. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг. Этапы позиционирования.	3		2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.4	О, Т
		Практическое занятие. ПЗ 6, 7 Определение конкурентоспособности гостиничного продукта. Определения конкурентных преимуществ в конкретных сегментах рынка и используемых гостиничными предприятиями направлений дифференциации		4			ПЗ
6	Тема 1.6. Ценообразование в гостиничном маркетинге	Понятие и сущность цены. Функции цены. Факторы и правила ценообразования гостиничного продукта. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе Скидки и демпинг. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	2		-		О, Т
7	Тема 1.7. Политика	Основные понятия системы товаропродвижения. Каналы сбыта.	2		2		О, Т

	распределения и стратегии сбыта гостиничных предприятий	Прямые и агентские продажи. Стимулирование продаж гостиничных продуктов. Применение инструментов интернет - маркетинга в системе распределения и продвижения гостиничного предприятия					
		Практическое занятие. ПЗ 8,9 Увеличение скорости продаж гостиничного продукта. Сообщение		4			ПЗ
8	Тема 1.8. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии	Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Взаимодействие департамента маркетинга и рекламы с другими подразделениями гостиницы	2		-		О, Т
		Практическое занятие. ПЗ 10,11		3			ПЗ
Раздел 2. Рекламная Деятельность ГП			14	14	16		
9	Тема 2.1. Становление и развитие рекламной индустрии	История развития рекламы. Рекламный бизнес в России. Классификация рекламных средств. Отношение средств рекламы по объекту рекламирования. Понятие и виды рекламы. Федеральный закон о рекламе.	4		4		О, Д
		Практическое занятие. ПЗ 12, 13		4			ПЗ
10	Тема 2.2. Организация рекламной компании в индустрии гостеприимства	Цели рекламной компании. Поиск творческих идей. Последовательность рекламного маркетинга. Внимание, восприятие рекламы. Рекламные компании. Новость в рекламной компании. Планирование рекламной работы. Целевая аудитория рекламной компании. PEST-анализ. Брендинг. Коммуникационные эффекты. Позиционирование рекламы	4		4		О, Т
		Практическое занятие. ПЗ 14,15		4			ПЗ
11	Тема 2.3. Виды рекламы	Рекламный маркетинг. Реклама в прессе. Наружная реклама. Интернет реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы. Теле и	2		4		О, Д

		радиореклама. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей. Ненадлежащая реклама.					
		Практическое занятие. ПЗ 16,17		4			ПЗ
12	Тема 2.4 Результаты взаимодействия гостиничного предприятия с рекламной компанией	Шесть этапов эффективности. Эффективность рекламы. Фирменный стиль. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Рекламодатель. Функции рекламодателя. Сообщение на тему «Разновидности малого бизнеса в части гостиничного предприятия».	4		4		О. Т
		Практическое занятие. ПЗ 16,17		4			ПЗ
		Итого часов:	33	33	22		
		Консультация: 2 часа					
		Промежуточная аттестация: Дфк, зачёт с оценкой					
		Итого часов: 90 часа					

2.3 Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице 2.4:

Таблица 2.4 – Распределение видов учебной работы и текущей аттестации

Вид учебной работы	Формат проведения
Лекционные занятия	С применением ДОТ
Практические занятия	Частично с применением ДОТ
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Контактная аудиторная работа
Формы промежуточного контроля	Формат проведения
Другая форма контроля	Контактная аудиторная работа
Зачет с оценкой	Контактная аудиторная работа

Доступ к системе дистанционных образовательных программ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Контроль подключения студентов выполняет преподаватель.

Текущий контроль, проводимый в системе дистанционного обучения, оцениваются как в системе дистанционного обучения, так и преподавателем вне системы. Доступ к материалам лекций, видео, презентаций предоставляется в течение всего семестра по мере прохождения освоения программы. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 14 рабочих дней после окончания срока выполнения

3 Материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

3.1 Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Форма контроля	Метод контроля	Критерии оценивания
1	2	3	4
Текущий контроль			
1.	Опрос Фронтальный, индивидуальный, комбинированный опросы	устный	<p>«отлично» – студент полно излагает материал, даёт правильное определение основных понятий, понимает материал, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>«хорошо» – студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>«удовлетворительно» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и приводить свои примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>«неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует, либо не соответствует содержанию вопроса</p>
2.	Практические работы	практический	<p>«отлично» – задание выполнено в полном объёме, без ошибок, продемонстрирован высокий уровень самостоятельности и творческий подход, глубокие знания материала, чёткое соблюдение стандартов и сроков;</p> <p>«хорошо» – задание выполнено в полном объёме, но есть незначительные ошибки или недочёты в оформлении, аргументации или полноте анализа. В целом продемонстрированы достаточные</p>

			<p>знания и умения;</p> <p>«удовлетворительно» – задание выполнено частично, есть пробелы в знаниях, ошибки в решении задачи, недостатки в оформлении или аргументации. Уровень освоения компетенций - приемлемый;</p> <p>«неудовлетворительно» - задание не выполнено или выполнено с грубыми ошибками, демонстрируется недостаточный уровень сформированности компетенций.</p> <p>При оценивании результатов выполнения практической работы принимается во внимание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соответствие задания требованиям и условиям. – правильность и полнота решения задачи. – практическое применение умений. – соблюдение стандартов и нормативов. – качество оформления документации. – умение работать в команде и взаимодействовать с коллегами. – самостоятельность и творческий подход. – аргументированность и логичность изложения. – соблюдение сроков выполнения задания.
3.	Тестирование	письменный	<p>«отлично» – 90–100 % выполнения;</p> <p>«хорошо» – 75–89 % выполнения;</p> <p>«удовлетворительно» – 60–74 % выполнения;</p> <p>«неудовлетворительно» – менее 60 % выполнения или работа не представлена на проверку.</p>
4.	Доклад	устный	
Промежуточная аттестация			
5.	Другая форма контроля	письменный, итоговое тестирование	<p>«отлично» – 90–100 % выполнения;</p> <p>«хорошо» – 75–89 % выполнения;</p> <p>«удовлетворительно» – 60–74 % выполнения;</p> <p>«неудовлетворительно» – менее 60 % выполнения или работа не представлена на проверку.</p>
6.	Зачет с оценкой	устный, в форме индивидуальных ответов на вопросы	<p>«отлично» – студент полно излагает материал, даёт правильное определение основных понятий, понимает материал, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, излагает</p>

			<p>материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>«хорошо» – студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>«удовлетворительно» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и приводить свои примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>«неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует, либо не соответствует содержанию вопроса</p>
--	--	--	---

3.2 Оценочные средства текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые вопросы для устного опроса.

1. Опишите основные этапы процесса стратегического маркетингового планирования в гостинице.
2. Что такое SWOT-анализ и как его результаты применяются в практической работе департамента маркетинга отеля?
3. Каковы ключевые функции департамента маркетинга и рекламы в структуре гостиничного предприятия?
4. Объясните, как сегментация рынка помогает гостинице более эффективно использовать маркетинговый бюджет.
5. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) гостиницы? Приведите пример эффективного УТП.
6. Какие внутренние и внешние источники информации использует департамент маркетинга для анализа рынка?
7. Как департамент маркетинга взаимодействует со службой приема и размещения (Front Desk) для повышения качества обслуживания?
8. Опишите процесс планирования и распределения маркетингового бюджета гостиницы.
9. Каковы основные задачи SMM-менеджера в продвижении гостиницы?
10. Перечислите ключевые элементы, которые должны быть на официальном сайте отеля для его эффективной работы.
11. Объясните разницу между SEO и контекстной рекламой. Как они дополняют друг друга в продвижении отеля?
12. Какую роль играют онлайн-отзывы на платформах (Яндекс, Tophotels.ru) в маркетинговой стратегии отеля?
13. Что такое таргетированная реклама в социальных сетях и как ее можно использовать для привлечения туристов-отпускников?
14. Опишите, как email-маркетинг может помочь в удержании постоянных гостей.
15. Для чего гостинице нужна CRM-система и как она интегрируется с маркетингом?
16. Какие метрики (KPI) важны для оценки эффективности работы департамента маркетинга в цифровой среде?
17. Что такое каналы дистрибуции в гостиничном бизнесе? Перечислите основные онлайн-каналы.

18. В чем преимущества и недостатки использования систем онлайн-бронирования (ОТА), таких как Booking.com?
19. Что входит в понятие "корпоративный стиль" гостиницы и какова его роль в маркетинге?
20. Опишите план организации рекламной кампании в печатных СМИ для гостиницы премиум-класса.
21. Какие PR-инструменты может использовать гостиница для повышения своей известности без прямых рекламных затрат?
22. Как эффективно организовать участие гостиницы в туристической выставке?
23. В чем разница между рекламой и Public Relations (PR)?
24. Как департамент маркетинга может использовать истории успешных гостей или мероприятия в отеле для создания рекламного контента?
25. Какие цели преследует программа лояльности в гостинице и какие бывают ее типы?
26. Объясните, как сезонность влияет на маркетинговую активность и ценообразование в гостинице.
27. Что такое динамическое ценообразование и какую роль в нем играет маркетинговый отдел?
28. Опишите процесс организации специального пакетного предложения "Романтический уикенд".
29. Как департамент маркетинга может способствовать увеличению выручки ресторана и бара отеля?
30. Что такое MICE-туризм и какие специфические задачи стоят перед маркетингом по его привлечению? Кризисные коммуникации и тенденции
31. Разработайте план антикризисных коммуникаций для гостиницы на случай негативного скандала в СМИ.
32. Какие современные тренды в гостиничном маркетинге вы можете выделить? (Например, блогер-маркетинг, экологичность).
33. Как пандемия COVID-19 изменила подходы к маркетингу и коммуникациям в гостиничном бизнесе?
34. В чем заключаются особенности маркетинга для хостелов в сравнении с классическими отелями?
35. Как гостинице можно использовать технологии (например, чат-боты, VR-туры) для улучшения маркетинга?

36. Что такое "прямое бронирование" и какие стратегии использует маркетинг, чтобы его стимулировать?

37. Опишите, как проходит процесс согласования и производства рекламного макета для наружной рекламы между департаментом маркетинга и дизайнером/подрядчиком.

38. Каковы основные принципы работы с корпоративными клиентами (B2B-сегмент)?

39. Почему для гостиницы важно проводить регулярный конкурентный анализ и какие параметры сравнивать?

40. Какими профессиональными и личными качествами должен обладать эффективный руководитель департамента маркетинга и рекламы в гостинице?

1) Темы практических занятий:

1. Оценка поведения различных групп покупателей.
2. Семинар «Моя первая реклама»
3. Увеличение скорости продаж гостиничного продукта. Семинар
4. Установление цены гостиничного номера.
5. Расчет себестоимости гостиничного номера.
6. Установление наценки на гостиничный продукт.

2) Темы докладов:

1. Разработка маркетинговой стратегии для гостиницы в условиях высокой конкуренции.
2. Роль отдела маркетинга в формировании бизнес-плана гостиничного предприятия.
3. Планирование и контроль маркетингового бюджета департамента.
4. Анализ конкурентной среды на рынке гостиничных услуг: методы и инструменты.
5. Сегментация гостиничного рынка и выбор целевых аудиторий.
6. Позиционирование гостиницы: как создать уникальное торговое предложение (УТП).
7. Разработка и внедрение стандартов корпоративного стиля для гостиницы.
8. Взаимодействие департамента маркетинга с другими подразделениями отеля (служба приема, F&B, бронирования).
9. Роль и функции SMM-менеджера в продвижении гостиницы.

10. Эффективное ведение ВК-аккаунта гостиницы: контент-стратегия и вовлечение аудитории.
11. SEO-продвижение официального сайта отеля: основные этапы и ошибки.
12. Контекстная реклама для гостиницы: настройка кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads.
13. Email-маркетинг как инструмент удержания гостей и повышения лояльности.
14. Работа с онлайн-отзывами на платформах (Яндекс Путешествия, Tophotels.ru): стратегия и кейсы.
15. Использование CRM-системы для сбора данных и персонализации маркетинговых коммуникаций.
16. Создание и продвижение сайта-визитки гостиницы: основные требования и структура.
17. Таргетированная реклама в социальных сетях для привлечения конкретных сегментов гостей.
18. Разработка и реализация контент-стратегии для блога отеля.
19. Организация и проведение рекламных кампаний в печатных СМИ для гостиницы премиум-класса.
20. Наружная реклама для отеля: выбор локаций и эффективность.
21. Участие в туристических выставках и мероприятиях как инструмент PR и продаж.
22. Разработка рекламных материалов для гостиницы: брошюры, буклеты, листовки.
23. Создание и производство рекламного ролика для гостиницы: от идеи до реализации.
24. Партнерские программы и кросс-маркетинг с местными компаниями (рестораны, экскурсионные бюро).
25. Прямой маркетинг и работа с корпоративными клиентами.
26. Методы ценообразования в гостиничном бизнесе: роль маркетингового отдела.
27. Разработка и реализация программ лояльности для постояльцев.
28. Организация специальных акций и промо-мероприятий для повышения загрузки номерного фонда (например, "Романтический уикенд").
29. Использование гостевых отзывов для улучшения сервиса и маркетинговой стратегии.

30. Ключевые показатели эффективности (KPI) для департамента маркетинга и рекламы.
31. Анализ отчетности систем онлайн-бронирования (PMS, Channel Manager).
32. Маркетинг мероприятий (MICE) для привлечения бизнес-клиентов.
33. Особенности маркетинга в сфере F&B (рестораны, бары) гостиничного комплекса.
34. Маркетинг в кризисных ситуациях: план коммуникаций для отеля.
35. Влияние "независимых путешественников" (millennials, Gen Z) на маркетинговые стратегии отелей.
36. Использование технологий виртуальной реальности (VR) для презентации номеров и услуг отеля.
37. Продвижение гостиницы через сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами.
38. Экологический маркетинг (Green Marketing) в гостиничном бизнесе: тренд или необходимость?
39. Особенности маркетинга хостелов и апарт-отелей.
40. Продвижение спа-услуг и wellness-направления гостиницы.
41. Маркетинг в период низкого сезона: инструменты для повышения загрузки.
42. Анализ успешной маркетинговой кампании конкретной гостиницы (на примере).
43. Ошибки в организации работы департамента маркетинга и их последствия.
44. Разработка маркетингового плана для открытия новой гостиницы.
45. Роль руководителя департамента маркетинга и рекламы: функции, навыки, ответственность.
46. Особенности маркетинга гостиниц в курортных зонах.
47. Правовые и этические аспекты рекламы в гостиничном бизнесе.
48. Аутсорсинг в маркетинге: когда отдавать задачи на сторону выгодно?
49. Автоматизация маркетинговых процессов в гостинице: обзор современных инструментов.

3) Пример теста

Гостиница «Альпийская Роза» разместила в деловом журнале для топ-менеджеров рекламный модуль, подчеркивающий высокий уровень конференц-услуг и

эксклюзивность номеров. К какому виду рекламы по характеру аудитории относится данная кампания?

- а) Массовая
- б) Целевая (Селективная)
- в) Имиджевая
- г) Напоминающая

2. Отель «Порт Артур» запустил видеоролик на местном телеканале, информирующий об открытии после реновации и специальных скидках в первый месяц. Определите вид рекламы по ее основной функции.

- а) Имиджевая
- б) Напоминающая
- в) Информативная
- г) Сравнительная

3. Сеть бутик-отелей «Уют» регулярно публикует в своих социальных сетях красивые фотографии интерьеров и отзывы довольных гостей, даже в низкий сезон. Главная цель — поддерживать интерес и быть «на виду». Какой это вид рекламы?

- а) Стимулирующая
- б) Информативная
- в) Напоминающая
- г) Сравнительная

4. Курортный комплекс «Морская Звезда» использует для продвижения билборды на въезде в город, рекламу в гляцевых журналах о путешествиях и спонсорство спортивного события. К какому виду рекламы по каналу распространения относятся все перечисленные инструменты?

- а) Цифровая реклама
- б) ATL-реклама (Above-the-Line)
- в) BTL-реклама (Below-the-Line)
- г) Прямая реклама

5. Департамент маркетинга гостиницы «Метрополь» разработал и разослал по базе постоянных клиентов персонализированные emails с персональным промокодом на скидку в честь дня рождения гостя. К какому виду рекламы относится данная акция?

- а) Напоминающая реклама
- б) Имиджевая реклама
- в) BTL-реклама (Below-the-Line)
- г) Сравнительная реклама

3.3 Оценочные средства промежуточной аттестации обучающихся

Другая форма контроля (итоговое тестирование)

1. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Качественное своеобразие материальной, духовной и социальной жизни той или иной группы народов стран на определенном этапе развития:

- 1) цивилизацией,
- 2) обществом,
- 3) культурой,
- 4) формацией;

1. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Науки о человеке и обществе поведение человека, процессы восприятия, мышления, запоминания являются:

- 1) экономика,
- 2) социология,
- 3) психология,
- 4) правоведение,
- 5) история;

2. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Преобразования, осуществляемые властью:

- 1) революция,
- 2) регресс,
- 3) прогресс,
- 4) реформы;

3. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:

Только деятельности человека свойствен _____ характер (инстинктивный, творческий, орудийный, совместный);

4. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Черты, характерные для личности:

- 1) особенности строения тела,
- 2) общественная активность,
- 3) особенности темперамента,
- 4) состояние здоровья;

5. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признак общественного прогресса:

- 1) неизменность общественной жизни,
- 2) переход от высшего к низшему,
- 3) переход от низшего к высшему,
- 4) цикличность развития;

6. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Сфера жизни общества, включающая в себя взаимодействие классов, групп и слоев:

- 1) экономическая,
- 2) политическая,
- 3) социальная,
- 4) духовная;

7. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признаки традиционного общества:

- 1) существование общины,
- 2) участие народа в общественной жизни,
- 3) занятие основной массы народа в сфере услуг,
- 4) признание в качестве главной ценности прав и свобод личности;

8. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Культура - это:

- 1) характеристика жизни общества,
- 2) правила поведения в обществе,
- 3) все виды преобразовательной деятельности человека и общества, её результаты;

9. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Критерии духовности человека:

- 1) активная жизненная позиция,
- 2) обладание высшим образованием,
- 3) приверженность в мыслях и поступках общечеловеческим ценностям;

10. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Политические отношения - это:

- 1) обмен и распределение продуктов производства,
- 2) власть в обществе,
- 3) потребление материальных благ,

4) производство духовных ценностей;

12. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:

Форма правления, при которой глава исполнительной власти избирается всенародным голосованием, называется _____ (парламентская республика, президентская республика, абсолютная монархия, парламентская монархия);

11. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признаки демократического режима:

- 1) политический плюрализм,
- 2) государственное принуждение,
- 3) гласность,
- 4) идеология;

14. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:

Политическая партия _____ (участвует в борьбе за власть, является частью социальной структуры общества, определяет рыночные цены, взимает налоги с населения)

15. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Значение конкуренции:

- 1) приводит к снижению налогов,
- 2) ведет к застою,
- 3) уравнивает спрос и предложение,
- 4) приводит к снижению объемов производства;

16. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Предмет купли-продажи на фондовой бирже:

- 1) иностранная валюта,
- 2) ценные бумаги,
- 3) недвижимость,
- 4) потребительские товары;

17. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Рыночная цена устанавливается:

- 1) продавцами товара,
- 2) покупателями товара,
- 3) в результате взаимодействия спроса и предложения,
- 4) производителем товара;

18. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Государственный бюджет – это:

- 1) финансовый отчет правительства,
- 2) перечень планируем государством доходов и расходов,
- 3) сумма расходов правительства за предшествующий год,
- 4) расчет прибылей и убытков государства;

19. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Общественная оценка статусу или должности:

- 1) авторитет личности,
- 2) социальный престиж,
- 3) норма;

20. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Признак прирожденного статуса человека:

- 1) квалификация,
- 2) социальное происхождение,
- 3) национальность,
- 4) образование;

21. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Положение человека, занимаемое в обществе в соответствии с возрастом, полом, происхождением, семейным положением:

- 1) престиж,
- 2) социальный статус,
- 3) авторитет;

22. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Социальная роль – это:

- 1) действия, которые должен выполнять человек, занимающий определенное место в обществе,
- 2) взаимодействие человека и общества;

23. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках:

Изменить социальный статус _____ (нельзя; можно в цивилизованном обществе; легче в той стране, которая менее развита);

24. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Социальный статус человека определяется:

- 1) другими людьми,
- 2) отношением к Родине,
- 3) правами собственности;

25. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Адаптация – это:

- 1) принятие ценностей социального окружения,
- 2) проявление инициативы,
- 3) отсутствие реакции на мнение окружающих;

26. ВПИШИТЕ НЕДОСТАЮЩЕЕ ОБОБЩАЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ, используя слова в скобках: Община, класс, нация, сословие – это _____ (страды, социальная структура общества, классовое деление);

27. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ МЕЖДУ ПОНЯТИЯМИ И ИХ СОДЕРЖАНИЕМ.

- 1) интересы,
- 2) потребности,
- 3) убеждения,
- 4) мотивы;

- а) занятия человека, его труд,
- б) устойчивые взгляды на мир, идеалы, принципы,
- в) побуждения к деятельности,
- г) ценности определённой группы людей,
- д) осознаваемая человеком нужда в чём-либо.

28. ВЫБЕРИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ.

Субъекты строительной деятельности:

- 1) плотники,
- 2) каменщики,
- 3) строящийся дом,
- 4) крановщики,
- 5) подъемные краны,
- 6) правила техники безопасности,
- 7) строительные материалы;

29. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Элемент культурной сферы общественной жизни:

- 1) традиция,
- 2) техника,
- 3) власть,
- 4) государство;

30. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.

Явление массовой культуры возникает на этапе:

- 1) возникновения государства,
- 2) индустриального общества,
- 3) догосударственной истории,
- 4) крушения цивилизации.

Список вопросов к зачету с оценкой

4) Перечислите этапы организационного структурирования маркетинговой деятельности на предприятии.

5) В чем заключается содержание организационной структуры предприятия, ориентированной на производство?

6) Назовите преимущества и недостатки организационной структуры предприятия, ориентированной на продажу. Для предприятий каких отраслей народного хозяйства такая структура, является сегодня наиболее актуальной?

7) Каковы предпосылки возникновения организационной структуры предприятия, ориентированной на маркетинг?

8) Какие барьеры на пути становления организационной структуры компании, полностью ориентированной на маркетинг, явились наиболее серьезными?

9) В каких случаях можно утверждать, что организационная структура компании полностью ориентирована на маркетинг?

10) В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?

11) На каком этапе эволюционного развития маркетинговой деятельности находится большинство предприятий России?

12) Как Вы считаете, есть ли отраслевые особенности в скорости и масштабе развертывания маркетинговой деятельности на российских предприятиях?

13) Оцените важность маркетинговой функции для предприятия, которое предлагает рынку товар-новинку.

14) На что должен быть нацелен маркетинговый аудит в процессе определения способа реализации маркетинговой функции на предприятии?

15) Какая существует связь между стратегическим видением организации, перспективами ее развития и способом реализации маркетинговой функции?

16) Какой способ реализации маркетинговой функции будет наиболее предпочтителен для предприятия в условиях ограниченного финансирования маркетинговой деятельности и почему?

17) Чем обусловлена тенденция использования предприятиями маркетингового аутсорсинга? Насколько он актуален для зарубежных предприятий?

18) Какие маркетинговые функции в настоящее время больше всего передают на аутсорсинг российские предприятия?

19) Как определить набор маркетинговых функций, которые следует передать аутсорсинговой компании?

20) В чем заключаются преимущества и недостатки использования услуг консультанта в области маркетинга?

21) Назовите виды маркетингового консалтинга?

22) От каких факторов зависит выбор способа реализации маркетинговой функции на предприятии?

23) Каково влияние отрасли, в которой работает предприятие, на выбранный им способ реализации маркетинговой функции?

24) Какой способ реализации маркетинговой функции выберет предприятие, работающее на рынке b2b? Обоснуйте свой ответ.

25) Есть ли различия в способах реализации маркетинговой функции для малых, средних и крупных предприятий?

26) Изменится ли способ реализации функции маркетинга на предприятии, которое планирует крупномасштабную географическую экспансию на новые рынки?

27) Верно ли утверждение, что диверсифицированной компании сложнее реализовывать маркетинговые активности, нежели специализированной компании?

28) Будет ли отличаться способ реализации маркетинговой функции на предприятиях, равных по размеру, но работающих на высоко- конкурентом рынке, и рынке, на котором уровень конкуренции незначительный? Обоснуйте свою позицию.

29) В чем заключается функция оптимизации способа реализации маркетинговой функции на предприятии?

30) Дайте определение туризму, индустрии туризма и гостеприимства.

31) Расскажите о роли индустрии туризма и гостеприимства в экономике страны.

- 32) Назовите факторы, способствующие развитию индустрии туризма и гостеприимства в целом.
- 33) Изложите основные функции туроператоров и турагентов. Почему возникают сложности в их дифференциации?
- 34) Дайте определение понятию «маркетинг»
- 35) Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?
- 36) Каким образом туристские и гостиничные предприятия стремятся материализовать предлагаемые на рынок продукты?
- 37) Какие приемы могут использовать предприятия индустрии туризма и гостеприимства для управления спросом?
- 38) Перечислите отличительные особенности туристского продукта
- 39) Назовите и кратко охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
- 40) К какой концепции маркетинга туристскому предприятию следует стремиться и почему?
- 41) В чем заключается значение деятельности туристских предприятий для туриста
- 42) Каковы основные функции управления маркетингом индустрии туризма и гостеприимства?
- 43) Чем обусловлен институциональный подход к маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства?
- 44) Каковы функции каждого уровня управления маркетингом?
- 45) Назовите основные направления маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
- 46) Опишите процесс маркетингового исследования.
- 47) Расскажите об источниках внутренней информации, основах ее систематизации.
- 48) Перечислите возможные источники внешней информации.
- 49) Каковы особенности получения и обработки внешней информации?
- 50) Какие тенденции в развитии макросреды порождают изменения в продуктовой политике предприятий индустрии туризма и гостеприимства? Приведите примеры.
- 51) Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на конъюктуру рынка туристских услуг?
- 52) Назовите возможные источники информации о конкурентах и методы ее получения.
- 53) Как исследовать отношение потребителей к предприятию?

- 54) В каких ситуациях целесообразно исследование мотивов потребителей туристских услуг?
- 55) Расскажите об основных этапах стратегического планирования маркетинговой деятельности гостиницы.
- 56) Опишите основные критерии сегментации туристского спроса.
- 57) Расскажите о возрастных сегментах туристского рынка и их предпочтениях при выборе турпродукта.
- 58) Каковы средства реализации маркетинговой стратегии?
- 59) Расскажите об этапах создания нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства
- 60) Расскажите о проблемах сезонности и способах адаптации гостиничного продукта к колебаниям спроса.
- 61) Каковы причины дифференциации цен в индустрии туризма и гостеприимства?
- 62) Какие факторы определяют уровень и динамику цен на гостиничные услуги?
- 63) Расскажите о возможных путях снижения себестоимости.
- 64) Расскажите о целях и подходах к адаптации цен в индустрии туризма и гостеприимства.
- 65) Перечислите основные направления дифференциации цен. Приведите примеры их использования.
- 66) Назовите основные каналы распределения турпродукта.
- 67) Основные концепции маркетинга.
- 68) Что такое комплекс маркетинга
- 69) Понятие маркетинговой среды в индустрии туризма и гостеприимства.
- 70) Внутренняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
- 71) Макросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
- 72) Микросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
- 73) Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
- 74) Содержание этапов маркетингового исследования в индустрии туризма и гостеприимства
- 75) Виды и методы маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
- 76) Направления маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
- 77) Маркетинговая информация: понятие; требования, предъявляемые к информации.

- 78) Анкетирование в маркетинговых исследованиях: структура анкеты и правила составления.
- 79) Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
- 80) Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя.
- 81) Рыночная сегментация услуг: основных критерии, процесс и признаки сегментации.
- 82) Поиск и определение привлекательности целевого рыночного сегмента.
- 83) Продукт: понятие, особенности, процесс разработки.
- 84) Жизненный цикл продукта.
- 85) Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
- 86) Ценообразование в туризме: понятие, цели и отличительные особенности.
- 87) Методы ценообразования в туризме.
- 88) Ценовые стратегии в туризме.
- 89) Оптовые и розничные посредники при сбыте туристского продукта.
- 90) Изучение возможных партнеров по сбыту.
- 91) Способы поддержки и стимулирования деятельности партнеров.
- 92) В чем заключаются преимущества и недостатки собственной сбытовой сети и привлечения независимых посредников?
- 93) Что понимается под внутренней и внешней сбытовой сетью?
- 94) Какова последовательность решений о формировании системы распределения?
- 95) Перечислите критерии, по которым целесообразно проводить изучение потенциальных партнеров.

4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Междисциплинарный курс МДК 02.03 «Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» изучается студентами на 2 и 3 курсе. При подготовке к лекционным занятиям студенту следует ознакомиться с учебно-тематическим планом изучаемой учебной дисциплины, а также с Календарным планом прохождения соответствующего курса – с тем, чтобы иметь возможность вспомнить уже пройденный материал и на этой основе подготовиться к восприятию новой информации, следуя логике изложения курса преподавателем.

Выполнение заданий осуществляется в соответствии с учебным планом и программой. Они должны выполняться в соответствии с методическими рекомендациями, выданными преподавателем, и представлены в установленные преподавателем сроки.

Изучая первоисточники, целесообразно законспектировать тот материал, который не сообщался студентам на лекциях.

На занятиях лекционного и практического характера студентам для работы требуется тетрадь для записи лекций и заданий.

Занятия по дисциплине проводятся в следующей форме:

Лекция – закладывает основы научных знаний в обобщенной форме, помогают содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.

Практические занятия - развивают научное мышление и речь студентов, позволяют проверить их знания. Практические занятия призваны углубить, расширить и детализировать полученную информацию на лекциях.

Интерактивные методы на лекциях способствуют лучшему усвоению изучаемого материала, так как процессом последующего обсуждения. К интерактивным методам относятся презентации с использованием различных вспомогательных средств: доски, книг, видео, слайдов, компьютеров и т. п. Интерактивность обеспечивается процессом последующего обсуждения.

Обратная связь - актуализация полученных знаний путем выяснения реакции участников на обсуждаемые темы.

Интерактивные методы на практических занятиях (семинарах).

Дискуссия – плодотворный метод решения спорных вопросов и вместе с тем своеобразный способ познания. Дискуссия представляет собой серию утверждений, по очереди высказываемых участниками при обсуждении какого-либо вопроса или группы связанных вопросов компетентными лицами с целью достичь взаимоприемлемого решения. Дискуссия является разновидностью спора, близка к полемике, и представляет собой серию утверждений, по очереди высказываемых участниками.

5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 23 ноября 2024 г., с изм. и доп., вступ. в силу с 1 января 2025 г.). Определяет общие требования к рекламе, особенности её распространения, регулирует рекламу отдельных видов товаров, а также вопросы саморегулирования и государственного контроля в сфере рекламы.

2. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2021 г. №1073 «О федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы». Устанавливает порядок осуществления федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы. Определяет полномочия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) и её территориальных органов как органов, осуществляющих надзор.

3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (с изменениями). — Текст: непосредственный.

4. О защите прав потребителей: Федеральный закон от 7 февраля 1997 г. № 2300-1 (с изменениями). — Текст: непосредственный.

5. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг и услуг иных средств размещения в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 27 ноября 2025 г. № 1912 (вступает в силу с 1 марта 2026 г.). — Текст: непосредственный.

6. Об утверждении Положения о классификации средств размещения: Постановление Правительства РФ от 27 декабря 2024 г. № 1951. — Текст: непосредственный.

7. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. — Текст: непосредственный.

Основная печатная и электронная литература

1. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебное издание / Соколова С.В. -Москва : Академия, 2025. - 224 с. (Специальности среднего профессионального образования). -URL: <https://academia-moscow.ru> - Режим доступа: Электронная библиотека «Academiamoscow». - Текст : электронный

2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2071639>

3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020419-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173216>

4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21279-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569498>
5. Сеницына, О. Н., Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник / О. Н. Сеницына. — Москва : КноРус, 2024. — 186 с. — ISBN 978-5-406-12016-3. — URL: <https://book.ru/book/950244>
6. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560797>
7. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21188-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559517>

Дополнительная или электронная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учеб. для сред. проф. образования. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — URL: <https://znanium.com/read?id=358251>
2. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО. — Москва : Юрайт, 2022. — 197 с. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/495453>
3. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509167>

Интернет-ресурсы

1. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» [Электронный ресурс] // Портал национальных проектов России. — URL:

<https://национальныепроекты.пф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo/> (дата обращения: 19.04.2026).

2. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. — Москва. — Обновляется в течение суток. — URL: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 19.04.2026).
3. Образовательная платформа «Юрайт» [Электронный ресурс]. — Москва. — URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 19.04.2026).
4. <https://www.consultant.ru/> - «КонсультантПлюс» — это справочно-правовая система (СПС)

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

Приводится список необходимых объектов, оборудования, материалов, программного обеспечения, информационно-справочных систем в таблице 6.1.

Таблица 6.1 - Список объектов, оборудования, материалов, программного обеспечения, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
6.	Системы, обеспечивающие обучение студентов в СДО. 1. MTS Link – корпоративная платформа, объединяющая в рабочем пространстве чат, встречи, заметки и вложения. Для каждой группы обучающихся создается команда для сбора студентов и работы в специализированных пространствах с беседами и файлами. 2. LSM Moodle система электронного обучения. К системе можно подключить все учебные группы. В системе представлены тексты лекций, задания к семинарским занятиям, вопросы к экзамену, тестовые, расчетные, самостоятельные задания, которые можно выполнять дистанционно. Проверка, выставление оценок и баллов ведется системой и отражается в журнале успеваемости студентов группы.

