


ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский государственный университет спорта и туризма»  
(ГАОУ ВО МГУСиТ)

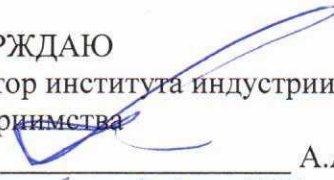
СОГЛАСОВАНО

Первый проректор

  
Н.Л. Ткаченко  
«19» августа 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института индустрии туризма и  
гостеприимства

  
А.А.Иванцов  
«19» августа 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.02.04 МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

направление подготовки: **43.03.02 Туризм**

направленность (профиль): **Технологии туроператорской и турагентской  
деятельности**

Форма обучения	очная	заочная
Общая трудоемкость (в акад. часах / ЗЕ)	108 час. / 33Е	
Курс	III	IV
Учебный семестр	6	7
Форма промежуточной аттестации	6 с - зачет с оценкой	7 с - зачет с оценкой

Москва, 2022

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает требования к результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа дисциплины (РПД) «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» (2020 год набора) составлена на основании ФГОС высшего образования 43.03.02 Туризм, утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) Технологии туроператорской и турагентской деятельности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину и студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

**Разработчик рабочей программы:**

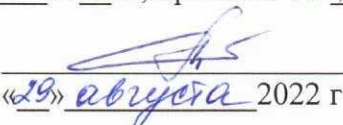
Профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин доктор экономических наук, профессор

  
«29» августа 2022 г.

О.И. Литвинова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин «29» 08 2022г., протокол № 1.

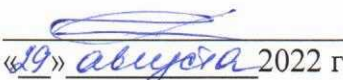
И.о. заведующего кафедрой социально-экономических и гуманитарных дисциплин кандидат педагогических наук, доцент

  
«29» августа 2022 г.

А. М. Каткова

**СОГЛАСОВАНО:**

Начальник отдела методического обеспечения и контроля качества образовательного процесса

  
«29» августа 2022 г.

О.В. Федорова

Специалист по УМР отдела методического обеспечения и контроля качества образовательного процесса

  
«29» августа 2022 г.

Е.И. Катунина

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» - формирование общекультурной и профессиональной компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы и формирование у студентов базовой системы знаний в области маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.

Задачи, решаемые в процессе преподавания учебной дисциплины:

- приобретение студентами знаний и умений, обеспечивающих достижение планируемых результатов по организационно-управленческому и технологическому видам деятельности;
- формирование у студентов представления об основных функциях маркетинга, формах и методах маркетинговой политики, применяемых как в отечественной, так и зарубежной практике
- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;
- ознакомление с системой маркетинговой информации предприятия и способах её получения, обработки и анализа;
- изучение конкурентной среды;
- ознакомление с методами сегментирования рынка и позиционирования на нем;
- овладение практическими инструментами принятия маркетинговых решений по продукту;
- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга организации в индустрии туризма и гостеприимства.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО**

Дисциплина Б1.О.02.02 Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства изучается обучающимися в рамках Б1.О.1.02 Организационно-управленческого модуля обязательной части ООП ВО на протяжении 4 учебного семестра и завершается промежуточной аттестацией в форме зачета.

Изучение дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» осуществляется на основе логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплинами обязательной части Б1.О.02 Организационно-управленческого модуля: Б1.О.02.01 Менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства; Б1.О.02.02 Экономика индустрии туризма и гостеприимства; Б1.О.04 Технологического модуля Б1.О.04.01 Технология и организация туроператорской деятельности, Б1.О.04.07 Технология продаж.

Обучение по дисциплине «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предшествует изучению следующих дисциплин ООП:

- Государственное управление в социальной сфере: спорт и туризм;
- Основы устойчивого туризма;
- Управление туристической фирмой;
- Управление индустрией туризма;
- Планирование туристской деятельности;
- Стратегическое планирование в туризме.

## **3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ООП**

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ПК-5.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
<p><b>ОПК-4</b> Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p><b>ОПК-4.1</b> Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные задачи и направления исследования конъюнктуры рынка, цели, принципы и стратегии сегментирования и определения целевых рынков, значение и методы эффективного позиционирования;</li> <li>- модели поведения экономических агентов и рынков;</li> <li>- роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы;</li> <li>- виды маркетинговых исследований;</li> <li>- этапы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- методы маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка, технологии продвижения и продаж туристского продукта, современные технологии продвижения и продаж.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик;</li> <li>- разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;</li> <li>- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования;</li> <li>- создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах.</li> <li>- осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;</li> <li>- документационного и</li> </ul>

		<p>информационного обеспечения маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения маркетинговых исследований, изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка;</li> </ul> <p>применения методов анализа маркетинговой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планирования и проведения специальных исследований потребительского рынка, интерпретации их результатов.</li> </ul>
	<p><b>ОПК-4.2</b> Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систему коммуникативных связей с партнерами, технологии их использования для эффективной реализации турпродукта и туристских услуг;</li> <li>- принципы и механизм продаж в туристской индустрии;</li> <li>- формы и методы продвижения, доступные в современных условиях;</li> <li>- способы осуществления продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формировать каналы сбыта туруслуг и турпродуктов, обладающих признаками конкурентоспособности;</li> <li>- разрабатывать технологии продаж и каналы сбыта туристских продуктов.</li> <li>- осуществлять продажи с использованием всего доступного инструментария, в том числе и с помощью онлайн технологий;</li> <li>- определять и использовать современные стратегии и инструменты продвижения, в том числе и технологии интернет-маркетинга. компании.</li> </ul> <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа стратегий и практики продвижения туристских продуктов;</li> <li>- формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, продвижения туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных</li> </ul>

		технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
<b>ПК-5</b> Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	<b>ПК-5.1.</b> Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- программы интернет-продвижения туристского продукта;</li> <li>- виды информационных ресурсов и правила и возможности их использования;</li> <li>- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов;</li> <li>- технологию организации мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.).</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг;</li> <li>- организовать мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.)</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки программ интернет-продвижения услуг и оценки их эффективности</li> <li>- организации мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, и др.).</li> </ul>
	<b>ПК-5.2.</b> Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- задачи и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;</li> <li>- основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с</li> </ul>

	<p>мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p>	<p>концепциями управления маркетингом и методику их расчёта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отбор наиболее эффективных каналов продвижения и продаж;</li> <li>- методы оценки эффективности рекламных кампаний.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов предприятий индустрии туризма и гостеприимства на проведение рекламных кампаний;</li> <li>- рассчитывать по принятой методике основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом;</li> <li>- определять и анализировать затраты предприятий индустрии туризма на осуществление маркетинговой деятельности.</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <p>обоснованного выбора наиболее эффективных решений в области маркетинговой деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа продаж во взаимосвязи с другими элементами маркетингового комплекса и выработки предложений по повышению эффективности маркетинговой деятельности.</li> <li>- участия в разработке ценовой и сбытовой политики предприятия туристической индустрии;</li> <li>- разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятия туристической индустрии стимулирования сбыта.</li> </ul>
--	--	--

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

#### 4.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

##### Очная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля <sup>1</sup>		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа <sup>2</sup>	др. виды работ	консультации					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>6 семестр</b>												
1	Тема: Сущность, цели, задачи, принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга.	7	3	1	2			4		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
2	Тема: Функции и система маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	7	3	1	2			4		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
3	Тема: Процесс управления маркетингом	7	3	1	2			4		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
4	Тема: Маркетинговые исследования	7	3	1	2			4		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
5	Тема: Маркетинговое информационно - аналитическое обеспечение	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
6	Тема: Маркетинговая среда	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
7	Тема: Сегментация рынка и анализ конкурентов	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
8	Тема: Исследование товарного рынка.	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5

<sup>1</sup> Вид текущего контроля: ПТЗ.Д/Р – проверка теоретических знаний – доклад/реферат, ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (компьютерное тестирование), ПТЗ.О - опрос; ПР – практическая работа.

<sup>2</sup> К занятиям семинарского тапа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.



№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля <sup>1</sup>		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа <sup>2</sup>	др. виды работ	консультации					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	Тема: Исследование и мониторинг рынка индустрии туризма и гостеприимства.	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д	ПР	ОПК-4; ПК-5
10	Тема: Стратегии ценообразования на рынке индустрии туризма и гостеприимства	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д		ОПК-4; ПК-5
11	Тема: Каналы распределения и основные методы продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д	ПР	ОПК-4; ПК-5
12	Тема: Применение рекламных средств в индустрии туризма и гостеприимства	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д	ПР	ОПК-4; ПК-5
13	Тема: Электронная коммерция и продвижение в индустрии туризма и гостеприимства	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д		ОПК-4; ПК-5
14	Тема: Маркетинговый план предприятия индустрии туризма и гостеприимства	8	3	1	2			5		ПТЗ.Д	ПТЗ.КР	ОПК-4; ПК-5
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	-	-	Зачет с оценкой			ОПК-4; ПК-5
<b>ВСЕГО:</b>		<b>108</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>28</b>			<b>66</b>				

Заочная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.				Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля <sup>3</sup>		Код компетенции или код индикатора	
			всего	в т.ч.					в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы		
				лекции	занятия семинарского типа <sup>4</sup>	др. виды работ						консультации
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>7 семестр</b>												
1	Тема: Сущность, цели, задачи, принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга.	7	1	1					6		ПТЗ.Д/Р	ОПК-4; ПК-5
2	Тема: Функции и система маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	7	1		1				6	ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
3	Тема: Процесс управления маркетингом	6	-						6		ПТЗ.Д/Р	ОПК-4; ПК-5
4	Тема: Маркетинговые исследования	7	1		1				6	ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
5	Тема: Маркетинговое информационно - аналитическое обеспечение	6	-						6		ПТЗ.Д/Р	ОПК-4; ПК-5
6	Тема: Маркетинговая среда	7	1		1				6	ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
7	Тема: Сегментация рынка и анализ конкурентов	9	2	1	1				7	ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
8	Тема: Исследование товарного рынка.	8	1		1				7	ПТЗ.Д/Р ПТЗ.О		ОПК-4; ПК-5
9	Тема: Исследование и мониторинг рынка	8	1	1					7		ПТЗ.Д/Р	ОПК-4; ПК-5

<sup>3</sup> Вид текущего контроля: ПТЗ.Д/Р – проверка теоретических знаний – доклад/реферат, ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (компьютерное тестирование), ПТЗ.О - опрос; ПР – практическая работа.

<sup>4</sup> К занятиям семинарского тапа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля <sup>3</sup>		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа <sup>4</sup>	др. виды работ	консультации					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	индустрии туризма и гостеприимства.											
10	Тема: Стратегии ценообразования на рынке индустрии туризма и гостеприимства	7	-						7		ПТЗ,Д/Р	ОПК-4; ПК-5
11	Тема: Каналы распределения и основные методы продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства	8	1		1				7	ПТЗ,Д	ПР	ОПК-4; ПК-5
12	Тема: Применение рекламных средств в индустрии туризма и гостеприимства	8	1		1				7	ПТЗ,Д	ПР	ОПК-4; ПК-5
13	Тема: Электронная коммерция и продвижение в индустрии туризма и гостеприимства	8	1		1				7	ПТЗ,Д	ПР	ОПК-4; ПК-5
14	Тема: Маркетинговый план предприятия индустрии туризма и гостеприимства	8	1	1					7		ПТЗ,КР	ОПК-4; ПК-5
	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	-	-	-	Зачет с оценкой			ОПК-4; ПК-5
<b>ВСЕГО:</b>		<b>108</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>			<b>92</b>	<b>4</b>			

#### 4.2. Тематическое содержание занятий

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1: Сущность, цели, задачи, принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга.	<b>Лекция (интерактивная) (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Роль маркетинга в рыночной экономике. Содержание теории маркетинга. Объективные причины возникновения. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинговой теории (совершенствование товара, собственно маркетинговая, совершенствование производства, социально-этическая и т.д.). Маркетинг-микс. Содержание, цели и принципы маркетинга.
	<b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос 2. Защита рефератов/докладов: разбор и анализ конкретных ситуаций и практических задач
	<b>Самостоятельная работа</b> (4 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 2. Функции и система маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Основные функции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Специфика индустрии туризма и гостеприимства. Особенности маркетинга туристских услуг. Особенности маркетинга услуг гостеприимства.
	<b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос 2. Защита рефератов/докладов: разбор и анализ конкретных ситуаций
	<b>Самостоятельная работа</b> (4ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 3. Процесс управления маркетингом	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Понятие системы управления маркетингом. Цель, методы и средства управления маркетингом. Тенденции и направления в современном управлении маркетингом.
	<b>Занятие семинарского типа</b>	1.Опрос 2. Защита рефератов/ докладов по теме

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	(Практическое занятие) (2 ак.ч.)	
	<b>Самостоятельная работа</b> (4 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 4. Маркетинговые исследования	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Виды и методы маркетинговых исследований. Понятие и цели маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Процесс маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
	<b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос 2. Защита рефератов/докладов по теме
	<b>Самостоятельная работа</b> (4 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 5. Маркетинговое информационно - аналитическое обеспечение	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Маркетинговая информационно - аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации.
	<b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос 2. Защита рефератов/ докладов по теме
	<b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 6: Маркетинговая среда	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты,

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<p><b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p> <p><b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)</p>	<p>покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга.</p> <p>1.Опрос 2. Защита рефератов/докладов по теме</p> <p>Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме</p>
Тема 7: Сегментация рынка и анализ конкурентов	<p><b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)</p> <p><b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие)</p>	<p>Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка.</p> <p>1.Опрос 2. Защита рефератов/ докладов по теме</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	(2 ак.ч.)	
	<b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 8: Исследование товарного рынка.	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
	<b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос 2. Защита рефератов/ докладов по теме
	<b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 9: Исследование и мониторинг рынка индустрии туризма и гостеприимства.	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Понятие и параметры рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование. Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
		<p>целевого сегмента. Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Виды спроса в индустрии туризма. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг в туристской индустрии. Стратегии выхода на рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса в туристской индустрии.</p> <p><b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p> <p><b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)</p>
Тема 10: Стратегии ценообразования на рынке индустрии туризма и гостеприимства	<p><b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)</p> <p><b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p>	<p>Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике. Факторы, формирующие уровень цен. Структура цены продукции (услуги). Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию. Ценовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Этапы разработки ценовой политики. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Цена и конъюнктура спроса на рынке. Практика управления ценами. Определение себестоимости услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Выбор стратегии ценообразования. Стратегия прорыва на рынок, стратегия «престижных цен», «снятие сливок», дискриминационное ценообразование. Управление доходами предприятия индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Доклады по результатам выполнения практического задания, разбор и анализ конкретных ситуаций</p>



Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)	Практическая работа (выполнение задания), подготовка докладов по результатам выполнения практического задания
Тема 11: Каналы распределения и основные методы продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Сущность и функции каналов распределения гостиничных услуг. Реклама, PR, Стимулирование сбыта. Разновидности продаж, отличительные особенности прямых продаж, сфера приложения direct-маркетинга в индустрии гостеприимства. Методы стимулирования прямых продаж.
	<b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	Доклады по результатам выполнения практического задания, разбор и анализ конкретных ситуаций
	<b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)	Практическая работа (выполнение задания), подготовка докладов по результатам выполнения практического задания
Тема 12: Применение рекламных средств в индустрии туризма и гостеприимства	<b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)	Содержание темы: Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы. Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы. Прямая почтовая реклама (Direct Mail Advertising). Разработка Direct Mail кампании: создание «профиля клиента»; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности Direct Mail кампаний. Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании;

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<p><b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p> <p><b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)</p>	<p>разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видео брошюры, видео журналы. Компьютерная реклама в индустрии туризма и гостеприимства – перспективный вид рекламы.</p> <p>Доклады по результатам выполнения практического задания, разбор и анализ конкретных ситуаций</p> <p>Практическая работа (выполнение задания), подготовка докладов по результатам выполнения практического задания.</p>
Тема 13: Электронная коммерция и продвижение в индустрии туризма и гостеприимства	<p><b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)</p> <p><b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p> <p><b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)</p>	<p>Значение электронной коммерции в современной сфере туризма и гостеприимства. Методы продвижения услуг гостеприимства в электронной среде. Контекстная реклама. Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization). Альтернативные источники продвижения: мобильные приложения, агентства он-лайн бронирования.</p> <p>Доклады по результатам выполнения практического задания, разбор и анализ конкретных ситуаций</p> <p>Практическая работа (выполнение задания), подготовка докладов по результатам выполнения практического задания</p>
Тема 14: Маркетинговый план предприятия индустрии туризма и гостеприимства	<p><b>Лекция (интерактивная)</b> (1 ак.ч.)</p>	<p>Общие концепции планирования маркетинга Методика построения плана. Формулировка целей. Координаты маркетингового планирования (маркетинг-микс). Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Маркетинговые исследования. SWOT-анализ. Сегментация рынка. Позиционирование, анализ конкурентных преимуществ. Сравнительная статистика. План действий. Анализ конкурентов. Анализ потребителей. Анализ гостиничного продукта, значение дополнительных услуг. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<b>Занятие семинарского типа</b> (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	Доклады по результатам выполнения практического задания, разбор и анализ конкретных ситуаций
	<b>Самостоятельная работа</b> (5 ак.ч.)	Практическая работа (выполнение задания), подготовка докладов по результатам выполнения практического задания <b>Итоговая контрольная работа (компьютерное тестирование)</b>
Промежуточная аттестация	<b>Зачет с оценкой</b>	Письменно, по билетам

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### 5.1. Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>.

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488976>.

### 5.2. Дополнительная литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491453>

2. 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/viewer/marketing-gostinichnogo-predpriyatiya-489286#page/1>.

3. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489545>.

4. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489805>.

5. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490385>.

6. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497244>.

7. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>.

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Доступ к электронно-библиотечным системам:

- Национальный цифровой ресурс Руконт: [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru);
- Образовательная платформа Юрайт: <https://urait.ru/>.

Доступ к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

1. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]
6. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minec/main>
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru/>
8. ЕМИСС Государственная статистика Официальные статистические показатели <https://www.fedstat.ru/>
9. Ростуризм Федеральное агентство по туризму <http://economy.gov.ru/minec/about/organizations/ru>
10. Электронная библиотечная система <http://znanium.com>
11. Официальный сайт Мэра Москвы <https://www.mos.ru/>.
12. Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация - <http://www.consultant.ru>.
13. Справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг <http://www.garant.ru>
14. Подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий. <http://www.vernikov.ru>
15. Электронный ресурс «Экономический портал» Форма доступа: [www.economicus.ru](http://www.economicus.ru)
16. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
17. Электронные библиотеки бесплатные электронные книги по бизнесу [Режим доступа <http://www.alti.ru/bizbook.htm/>]
18. Государственная публичная научно-техническая библиотека России [Режим доступа <http://www.gpntb.ru>].
19. Публичная Интернет-библиотека [Режим доступа <http://www.public.ru>].
20. Библиотека экономики [Режим доступа <http://www.finansy.ru/publ.htm>].
21. Научно-технический центр правовой информации «Система» <http://www.systema.ru/>

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. MS Windows Professional 7 Russian – лицензия № 49715244 от 15.02.2012г., № 49466115 от 19.12.2011г.;
2. MS Office 2010 Russian – лицензия № 49715245 от 15.02.2012г.;
3. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
4. Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в ЭИОС – договор

о подключении услуг электросвязи 017800123199 от 01.09.2018.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного, семинарского типа (в т.ч. практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования: Кабинет гуманитарных и социально-экономических дисциплин Комплект учебной мебели для обучающихся:

Письменные столы (84 шт.);

Стулья (84 шт.);

Учебная доска – (1 шт.)

Проектор Epson EB-1723 – (1 шт.).

Экран настенно-потолочный, рулонный Classic 240x180 (E230X173/3MW-C6/W) – (1 шт.).

Рабочее место преподавателя с компьютером, мультимедийным оборудованием, с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду: Системный блок Core i3 530 - (1 шт.);

Монитор преподавателя Asus VH203D – (1 шт.);

Комплект активных колонок (колонки со встроенным звукоусилителем) Microlab M-520 – (1 шт.);

Комплект клавиатура +мышь;

Микрофон трибунный Genius – (1 шт.).

Программное обеспечение:

Windows 7 Professional - лицензия

№49715244, №49466115 от 15.02.2012г.; MS Office Standart 2010 - лицензия №49715245 от 15.02.2012г.; Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - лицензия № 1688-000451 - 56E7XXXX от 21.03.2018г.; Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа (в т.ч. практической подготовки обучающихся), подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования: Кабинет экономики, финансов и бухгалтерского учета Комплект учебной мебели для обучающихся: Письменные столы – 94 шт.

Стулья – 108 шт.

Учебная доска (1 шт.)

Проектор Epson EB-X72 (1 шт.)

Интерактивная доска Activboard – (1 шт.).

Рабочее место преподавателя с компьютером, мультимедийным оборудованием, с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду: Системный блок Core i3 530 - (1 шт.);

Монитор Asus VH203D (1 шт.);

Комплект активных колонок (колонки со встроенным звукоусилителем) Microlab M-520 – (1 шт.);

Комплект клавиатура +мышь (1 шт.);

Рабочее место студента:

Системный блок Core i3 530 – (15 шт.);

Монитор Asus VH203D (15 шт.);

Комплект клавиатура +мышь (15 шт.).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

Стол-парта на 88 посадочных мест;

Стол компьютерный (5 шт.);  
Шкаф книжный (14 шт.);  
Стеллаж (4 шт.);  
Интерактивная доска (1 шт.);  
Принтер (1 шт.);  
Копировально-множительная техника (1 шт);  
Компьютер (моноблок) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (1 шт.);  
Комплект клавиатура+мышь (1 шт);  
Ноутбук (5 шт.) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду;  
Телевизор (1 шт).

## **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения (при наличии заявления). Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на

бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся**

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися в ЭИОС и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин.

*Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины.* Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к зачету с оценкой по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к зачету с оценкой.



## **10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям**

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

## **10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа**

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к занятиям семинарского типа следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе занятия семинарского типа давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

## **10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

## **11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, в т.ч. интерактивных лекций (демонстрация слайдов или учебных фильмов), дискуссий, разбор и анализ конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

## **12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации оформляется приложением к РПД.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
<b>ОПК-4</b> Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<b>ОПК-4.1</b> Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные задачи и направления исследования конъюнктуры рынка, цели, принципы и стратегии сегментирования и определения целевых рынков, значение и методы эффективного позиционирования;</li> <li>- модели поведения экономических агентов и рынков;</li> <li>- роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы;</li> <li>- виды маркетинговых исследований;</li> <li>- этапы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- методы маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка, технологии продвижения и продаж туристского продукта, современные технологии продвижения и продаж.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик;</li> <li>- разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;</li> <li>- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования;</li> <li>- создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах.</li> <li>- осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.</li> </ul>	<p><i>опрос;</i> <i>доклад/реферат;</i> <i>контрольная работа;</i> <i>практическая работа;</i> <i>зачет с оценкой</i></p>

		<p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;</li> <li>- документационного и информационного обеспечения маркетинговых исследований;</li> <li>- проведения маркетинговых исследований, изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка;</li> <li>- применения методов анализа маркетинговой деятельности;</li> <li>- планирования и проведения специальных исследований потребительского рынка, интерпретации их результатов.</li> </ul>	
	<p><b>ОПК-4.2</b> Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систему коммуникативных связей с партнерами, технологии их использования для эффективной реализации турпродукта и туристских услуг;</li> <li>- принципы и механизм продаж в туристской индустрии;</li> <li>- формы и методы продвижения, доступные в современных условиях;</li> <li>- способы осуществления продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формировать каналы сбыта туруслуг и турпродуктов, обладающих признаками конкурентоспособности;</li> <li>- разрабатывать технологии продаж и каналы сбыта туристских продуктов.</li> <li>- осуществлять продажи с использованием всего доступного инструментария, в том числе и с помощью онлайн технологий;</li> <li>- определять и использовать современные стратегии и инструменты продвижения, в том числе и технологии интернет-маркетинга. компании.</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа стратегий и практики продвижения туристских продуктов;</li> <li>- формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, продвижения туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения.</li> </ul>	<p><i>опрос; доклад/реферат; контрольная работа (тестирование); практическая работа (выполнение задания); зачет с оценкой</i></p>

<p><b>ПК-5</b> Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий</p>	<p><b>ПК-5.1.</b> Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- программы интернет-продвижения туристского продукта;</li> <li>- виды информационных ресурсов и правила и возможности их использования;</li> <li>- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов;</li> <li>- технологию организации мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.).</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг;</li> <li>- организовать мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.)</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки программ интернет-продвижения услуг и оценки их эффективности</li> <li>- организации мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, и др.).</li> </ul>	<p><i>опрос; доклад/реферат; контрольная работа; практическая работа; зачет с оценкой</i></p>
	<p><b>ПК-5.2.</b> Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- задачи и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;</li> <li>- основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом и методика их расчёта;</li> <li>- отбор наиболее эффективных каналов продвижения и продаж;</li> <li>- методы оценки эффективности рекламных кампаний.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов предприятий индустрии туризма и</li> </ul>	<p><i>опрос; доклад/реферат; контрольная работа; практическая работа; зачет с оценкой</i></p>

		<p>гостеприимства на проведение рекламных кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассчитывать по принятой методике основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом;</li> <li>- определять и анализировать затраты предприятий индустрии туризма на осуществление маркетинговой деятельности.</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт:</b></p> <p>обоснованного выбора наиболее эффективных решений в области маркетинговой деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа продаж во взаимосвязи с другими элементами маркетингового комплекса и выработки предложений по повышению эффективности маркетинговой деятельности.</li> <li>- участия в разработке ценовой и сбытовой политики предприятия туристической индустрии;</li> <li>- разработки мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятия туристической индустрии стимулирования сбыта.</li> </ul>	
--	--	---	--

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 2.1. Оценочные материалы для промежуточной аттестации Зачет с оценкой

#### Перечень вопросов:

1. Маркетинг: определение, основные функции, цели маркетинговой деятельности.
2. Основные концепции маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий и другие).
3. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
5. Основные маркетинговые функции предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
6. Маркетинговая макросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния для индустрии туризма и гостеприимства.
7. Маркетинговые посредники, их функции, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
8. Клиентурные рынки (пять основных типов), их особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
9. Понятие и классификации товарных рынков (по видам товаров, по территориальному признаку и др.).
10. Типы товарных рынков по степени освоенности (потенциальный, доступный,

целевой, освоенный), особенности работы с ними.

11. Сегментирование рынка индивидуальных потребителей, основные критерии.
12. Сегментирование рынка организованных потребителей (организаций), основные критерии.
13. Основные критерии, используемые при сегментировании.
14. Основные маркетинговые стратегии (массовый, концентрированный маркетинг, др.), их применение в индустрии туризма и гостеприимства.
15. Позиционирование товара, фирмы, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
16. Виды конкурентных преимуществ и их использование при позиционировании фирмы и ее продукции (услуг).
17. Маркетинговое исследование. Маркетинговая информация.
18. Маркетинговое исследование. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы.
19. Маркетинговое исследование. Определение структуры (вероятностный, детерминированный методы) и объема выборки.
20. Маркетинговое исследование. Выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).
21. Маркетинговое исследование. Подготовка опроса. Разработка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).
22. Представление результатов маркетингового исследования.
23. Конъюнктура рынка. Измерение и анализ рыночного спроса.
24. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
25. Основные этапы изучения конъюнктуры рынка. Представление результатов (сводный и тематический обзор конъюнктуры, оперативная конъюнктурная информация).
26. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.
27. Методы прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры.
28. Классификация прогнозов рынка (по времени упреждения, товарному признаку, региональному признаку, по сущности применяемых методов).
29. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
30. Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства.
31. Сегментация рынка туристских услуг. Признаки сегментации.
32. Выбор целевого рынка в системе предоставления сервисных услуг.
33. Разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка).
34. Основные маркетинговые стратегии.
35. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
36. Товар: определение, виды товаров, особенности индустрии туризма и гостеприимства.
37. Три уровня рассмотрения товара (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением).
38. Торговые марки: понятие, роль, виды торговых марок.
39. Товарный ассортимент: понятие, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
40. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика пяти основных этапов, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
41. Цена товара. Факторы ценообразования (внутренние и внешние).
42. Основные внутренние факторы ценообразования.
43. Влияние маркетинговых целей на ценообразование.
44. Взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса.
45. Внешние факторы ценообразования
46. Взаимосвязь цены и рыночного спроса. Коэффициент ценовой эластичности спроса.

47. Измерение рыночного спроса. Расчет совокупного рыночного спроса на гипотетический товар.
48. Основные методы ценообразования.
49. Стратегии установления цен на новые товары.
50. Стратегии корректирования цен.
51. Особенности формирования цены в индустрии туризма и гостеприимства.
52. Распространение: понятие, особенности распространения в индустрии туризма и гостеприимства.
53. Каналы распределения: сущность, значение, функции, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
54. Уровни каналов распределения, основные варианты построения в индустрии туризма и гостеприимства.
55. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии индустрии туризма и гостеприимства. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
56. Система маркетинговой информации предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
57. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения, виды маркетинговых систем (традиционные, вертикальные, горизонтальные, др.).
58. Франчайзинг: сущность, основные формы, использование в индустрии туризма и гостеприимства.
59. Комплекс продвижения: основные элементы, их использование предприятиями индустрии туризма и гостеприимства.
60. Реклама: понятие, значение для продвижения, использование в индустрии туризма и гостеприимства.
61. Связи с общественностью: понятие, значение для продвижения, использование в индустрии туризма и гостеприимства.
62. Личные продажи, как инструмент продвижения, их значение, использование в индустрии туризма и гостеприимства.
63. Мероприятия по стимулированию сбыта, их значение для продвижения продукции фирмы.
64. Прямой маркетинг как инструмент распространения и продвижения.
65. Маркетинговые коммуникации. Эволюция средств коммуникации.
66. Каналы личной и неличной коммуникации, их значение для продвижения.
67. Основные методы разработки общего бюджета продвижения.

### **Критерии оценки:**

Ответ студента на зачете (с оценкой) оценивается на:

«отлично» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах;

«хорошо» - допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;

«удовлетворительно» - в ответах на все вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;

«неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или на нет ответа как минимум на один из вопросов билета.

Зачет с оценкой может приниматься по сумме текущего контроля. В данном случае оценивается активность и результативность работы студента на практических занятиях, а также итоговое тестирование в ЭИОС.



## 2.2. Оценочные материалы для текущего контроля

### ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ

**Тема 1: Сущность, цели, задачи, принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга.**

**Перечень:**

Маркетинг как функция менеджмента в условиях современной информационной экономики.

Воздействие маркетинговой составляющей на жизнедеятельность каждого члена общества.

Особенности маркетинга современных российских компаний, в том числе в индустрии туризма и гостеприимства.

Примеры реализации преследуемых концепций маркетинга современными предприятиями, в том числе в индустрии туризма и гостеприимства.

Основное отличие между концепцией потребительского маркетинга и концепциями совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий.

Основное отличие между концепцией потребительского маркетинга и социально-этичного (ответственного) маркетинга.

**Тема 2: Функции и система маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.**

**Перечень:**

1. Комплекс маркетинга.

2. Специфика индустрии туризма и гостеприимства.

3. Особенности маркетинга туристских услуг.

4. Особенности маркетинга услуг гостеприимства.

5. Специфика маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.

6. Основные категории, ориентиры маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе (общественном питании).

7. Сущность системы маркетинга и характеристика ее элементов: организационно-управленческий, исследовательский, программно-контрольный.

**Тема 3. Процесс управления маркетингом.**

**Перечень:**

1. Охарактеризуйте модель управления маркетингом.

2. Определите специфические особенности маркетинговой системы управления.

3. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.

4. Охарактеризуйте концепции маркетингового управления.

5. Определение маркетинговой компетенции предприятия и менеджера.

6. Охарактеризуйте «дерево целей» как отправной методологический пункт программно-целевого подхода.

7. Контроль маркетинга. Этапы контроля. Виды маркетингового контроля.

8. Процесс циклического управления маркетингом.

**Тема 4: Маркетинговые исследования**

**Перечень:**

1. Кабинетное исследование рынка туризма и гостеприимства.

2. Организация и проведение маркетинговых исследований на примере предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

4. Анализ и прогноз конъюнктуры российского рынка индустрии туризма и гостеприимства.

5. Виды качественных маркетинговых исследований.

6. Организация и проведение маркетинговых исследований в социальных сетях.

**Тема 5: Маркетинговое информационно - аналитическое обеспечение.**

### **Перечень:**

1. Маркетинговая информационная система (МИС)
2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
3. CRM как составная часть технологий маркетинговой информационной системы
4. МИС в работе предприятия
5. Выгоды от внедрения МИС в работу предприятия
6. Актуальность маркетинговых исследований и МИС в современном мире
7. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
8. Методы обработки данных маркетинговых исследований
9. Современные методы сбора первичной информации.

### **Тема 6: Маркетинговая среда.**

#### **Перечень:**

1. Маркетинговая среда и её влияние на деятельность предприятия.
2. Маркетинговая среда предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды.
3. Систематизация факторов маркетинговой среды.
4. Ситуационный анализ внутренней деятельности.
5. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием

### **Тема 7: Сегментация рынка и анализ конкурентов.**

#### **Перечень:**

1. Сегментирование рынка, понятие сегмента и сегментации, основные критерии.
2. Характеристика основных принципов сегментации рынка. Сегментирование по географическому и демографическому признаку.
3. Позиционирование товара: матрица Ансоффа, Бостонская матрица.
4. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
5. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка.
6. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
7. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.
8. Методы позиционирования (и их применение в практике конкретных организаций)
9. Позиционирование туристских и гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.

### **Тема 8. Исследование товарного рынка.**

#### **Перечень:**

1. Что представляет собой модель поведения покупателей
  2. Факторы, определяющие поведение потребителя. Влияние культурных факторов (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) на покупательское поведение?
  3. Критерии разделения общества на классы. Характеристика основных социальных классов в различных странах.
  4. Референтные группы, их влияние на индивида.
  5. Социальное объединение потребителей - покупателей - семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.
  6. Методы измерения степени удовлетворения покупателя.
  7. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
  8. Методы проецирования (Berkman, 1986; Solomon, 1992; Hawkins, 1995).
  9. Методы исследования мотивации
  10. Методы ассоциации.
- Методы завершения:
11. Методы интерпретации.
  12. Метод фокус-групп.

13. Управление тотальным качеством. Характеристика маркетинговой стратегии тотального качества.
14. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland).
15. Теория мотивации Маслоу.
16. Психологические мотивы МакГири (McGuire).
17. Мотивация по Фрейду.

### **Методические указания по написанию реферата/доклада**

Структура реферата должна состоять из трех разделов: 1. Вступление (введение, актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования). 2. Основная часть (раскрытие темы реферата). 3. Заключение (выводы, рекомендации, собственное мнение).

При изложении теоретического материала необходимо определять рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; использовать понятия, строго соответствующие теме реферата; выполнять работу самостоятельно.

Анализ и оценку информации осуществлять грамотно, применяя категории анализа; умело использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; объяснять альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и приходить к сбалансированному заключению; использовать большое количество различных источников информации; давать личную оценку проблеме.

Построение суждений должно быть ясным с четким изложением выдвинутых тезисов, сопровождаться грамотной аргументацией, приведением различных точек зрения и своей личной оценки. Общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации должны соответствовать жанру проблемной научной статьи.

Требования к оформлению работы:

- соответствие основным требованиям к оформлению и использованию цитат;
- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;
- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

### **Критерии оценки:**

<b>оценка</b>	<b>показатели</b>
«отлично»	работа отвечает четырем критериям: - знание и понимание теоретического материала; - анализ и оценка информации; - построение суждений; - правильное оформление работы.
«хорошо»	работа отвечает трем критериям
«удовлетворительно»	работа отвечает двум критериям
«неудовлетворительно»	работа отвечает только одному или не отвечает ни одному критерию

### **ОПРОС**

**Тема 1: Сущность, цели, задачи, принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга.**

#### **Перечень вопросов:**

1. Объясните, в чем сущность маркетинга как концепции управления.
2. Объясните, в чем заключаются основные принципы маркетинга.
5. Объясните, чем отличается маркетинг взаимоотношений от социально-этического маркетинга.

6. Объясните, какие маркетинговые концепции соответствуют этапам производства и сбыта.

7. Объясните, в чем суть основополагающих понятий маркетинга: нужда, желание, спрос, товар, обмен, рынок.

8. Объясните, какие виды маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса.

1. Дайте определение понятию «маркетинг».

2. В чем заключается сущность маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях развития рыночных структур.

3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные категории маркетинга.

4. Охарактеризуйте основные состояния рыночного спроса и поясните основные задачи маркетинга по данным состояниям.

5. Перечислите и раскройте цели системы маркетинга.

6. Раскройте основные функции маркетинга.

**Тема 2: Функции и система маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.**

**Перечень вопросов:**

1. Раскройте основные функции маркетинга.

2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?

3. Кто является субъектом маркетинга?

4. Кто выполняет маркетинговые функции?

5. Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

6. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы.

**Тема 3: Процесс управления маркетингом**

**Перечень вопросов:**

1. Определите сущность и задачи управления маркетингом предприятия.

2. Охарактеризуйте аспекты управления маркетингом: маркетинговое управление предприятием; управления маркетинговой функцией; управления спросом.

3. В чем заключается значение управления маркетингом?

4. Раскройте содержание эволюции функций маркетинга.

5. Что представляет собой процесс управления маркетингом предприятия?

6. Назовите этапы процесса управления маркетингом.

7. Раскройте содержание этапа анализа рынка и анализа предприятия.

**Тема 4. Маркетинговые исследования**

**Перечень вопросов:**

1. Принципы проведения маркетинговых исследований.

2. Основные направления комплексного исследования маркетинга предприятий туризма и гостеприимства.

3. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды.

4. Перечень факторов STEP-анализа для предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

5. Организация маркетинговых исследований

6. Этапы маркетингового исследования.

**Тема 5. Маркетинговое информационно - аналитическое обеспечение**

**Перечень вопросов:**

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?

2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?

3.. Метод SWOT-анализа.

4. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования?

5. Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
6. Объясните, какие способы используют для получения информации.
7. Объясните, какие основные требования предъявляются при составлении анкет.
8. Объясните, в чем заключается сущность выборки.
9. Объясните, какие методы выборки получили наибольшее распространение.
10. Объясните, по каким признакам классифицируют опросы.
11. Объясните, в каких случаях для сбора информации применяется метод эксперимента.
12. Объясните, какие методы используются на этапе анализа собранных данных.

#### **Тема 6: Маркетинговая среда**

##### **Перечень вопросов:**

1. Определите сущность и состав маркетинговой среды.
2. Охарактеризуйте макросреду предприятия (PEST-факторы).
3. Охарактеризуйте микросреду предприятия: факторы непосредственного окружения.
4. Охарактеризуйте микросреду предприятия: факторы внутренней среды.
5. Раскройте содержание поэтапной диагностики маркетинговой среды.
6. Охарактеризуйте методику построения "профиля маркетинговой среды".

#### **Тема 7: Сегментация рынка и анализ конкурентов**

##### **Перечень вопросов:**

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Какие три этапа развития концепций маркетинга можно выделить?
5. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
6. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
7. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
8. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику.
9. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?

#### **Тема 8: Исследование товарного рынка.**

1. Что такое потребность?
2. Как возникают потребности у человека?
3. Каким образом можно классифицировать потребности?
4. Чем потребность человека, отличается от потребности организации?
7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?
8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?
14. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?
16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?

### Критерии оценки:

оценка	показатели
«зачтено»	получение правильных ответов на вопросы не менее 50%
«незачтено»	получение правильных ответов на вопросы менее 50%

### ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ (ПР)

**Тема 9. Исследование и мониторинг рынка индустрии туризма и гостеприимства.**

**Задание.** Выполнить маркетинговые исследования рынка индустрии туризма и гостеприимства Московского региона.

**Тема 10. Стратегии ценообразования на рынке индустрии туризма и гостеприимства.**

**Задание.** Провести анализ стратегии ценообразования конкретного предприятия индустрии туризма и гостеприимства, используя материалы отчета по производственной практике.

**Тема 11. Каналы распределения и основные методы продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.**

**Задание.** Провести анализ каналов распределения и основных методов продвижения услуг конкретного предприятия индустрии туризма и гостеприимства, используя материалы отчета по производственной практике.

**Тема 12. Применение рекламных средств в индустрии туризма и гостеприимства.**

**Задание.** Провести анализ применения рекламных средств конкретного предприятия индустрии туризма и гостеприимства, используя материалы отчета по производственной практике.

**Тема 13. Электронная коммерция и продвижение в индустрии туризма и гостеприимства.**

**Задание.** Провести анализ электронной коммерции и продвижения конкретного предприятия индустрии туризма и гостеприимства, используя материалы отчета по производственной практике.

**Тема 14. Маркетинговый план предприятия индустрии туризма и гостеприимства.**

**Задание.** Разработать маркетинговый план конкретного предприятия индустрии туризма и гостеприимства, используя материалы отчета по производственной практике.

### Методические указания по выполнению практических работ

Каждый студент выполняет задания и прикрепляет в ЭИОС к соответствующему разделу.

оценка	показатели
«зачтено»	Задание выполнено правильно
«незачтено»	Задание выполнено неправильно