

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК  
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

## **МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

43.03.02 Туризм

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

«Международный и национальный туризм (турецкий язык)»

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинг в индустрии туризма  
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель(и):

к.э.н., доцент, доцент кафедры ОСТиГ И.С. Ключевская

к.э.н., доцент, доцент кафедры ОСТиГ А.И. Мосалёв

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 06.12.24 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<u>Пояснительная записка</u> .....	4
1.1.	<u>Цель и задачи дисциплины</u> .....	4
1.2.	<u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u> .....	4
1.3.	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u> .....	4
2.	<u>Структура дисциплины</u> .....	5
3.	<u>Содержание дисциплины</u> .....	5
4.	<u>Образовательные технологии</u> .....	10
5.	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u> .....	10
5.1	<u>Система оценивания</u> .....	10
5.2	<u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u> .....	10
5.3	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> .....	11
6.	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....	19
6.1	<u>Список источников и литературы</u> .....	19
6.2	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	21
6.3	<u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u> .....	21
7.	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> .....	21
8.	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> .....	21
9.	<u>Методические материалы</u> .....	22
9.1	<u>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u> .....	22
9.2	<u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u> .....	26
9.3	<u>Иные материалы</u> .....	27
	<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u> .....	28

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – предоставление студентам системы теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности турфирм как субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические основы маркетинга, ознакомить с российским и зарубежным опытом в области маркетинга и показать возможность его использования на предприятиях туризма;
- научить разрабатывать маркетинговый инструментарий и использовать его при анализе конъюнктуры туристского рынка с целью получения информации для принятия альтернативных управленческих решений;
- научить проводить маркетинговые исследования и показать их возможности в туризме;
- научить разрабатывать комплекс маркетинга туристского предприятия.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3. Готов к реализации проектов в туристской индустрии	ПК-3.1. Умеет оказывать туристам помощь в выборе туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки	Знать: методы проектирования в туризме Уметь: проектировать экскурсии Владеть: теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме
	ПК-3.2. Умеет предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора	Знать: основные показатели эффективности маркетинговых проектов Уметь: определять методы проведения маркетинговой политики туристского предприятия Владеть: навыками оценки эффективности маркетинговых проектов туризма
	ПК -3.3. Умеет предоставлять информацию об условиях договора, заключенного между туроператором и турагентом, реализующего туристский продукт	Знать: качественные параметры маркетинга в туризме Уметь: определять качественные и количественные показатели эффективности проектов туризма Владеть: навыками расчёта показателей маркетинговой эффективности туристского проекта.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг в индустрии туризма» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент, Технологии продаж в индустрии туризма, Организационно-управленческая практика.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче государственного экзамена, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	18
8	Семинары	24
	Всего:	42

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы современного маркетинга в туризме	Сущность современного маркетинга и его эволюция. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный

		маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2	Управление и планирование маркетинговой деятельности тур предприятия	<p>Роль управляющего по маркетингу в условиях современной экономики. Организационные структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование деятельности на предприятии. Отбор целевых рынков. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность и механизм маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений.</p> <p>Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.</p> <p>Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру.</p>
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в туризме	<p>Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда.</p> <p>Политическая и правовая среда. Комплексное</p>

		<p>исследование товарного рынка. Основные составляющие системы маркетинговой информации. Понятие, цели и объекты маркетинговых исследований. Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.</p> <p>Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей.</p> <p>Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.</p>
--	--	--

		<p>Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка. Лояльность клиентов.</p> <p>Сегментирование рынка: сущность цели, критерии, признаки</p> <p>Позиционирование товара на рынке.</p>
4	Комплекс маркетинга: товарная политика тур.предприятия	<p>Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.</p> <p>Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок. Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.</p> <p>Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.</p>
5	Ценообразование в маркетинге и политика распределения в туризме	<p>Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе</p>

		<p>маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.</p> <p>Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования. Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос. Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок. Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация. Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.</p>
6	Маркетинговые коммуникации в туризме	<p>Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.</p> <p>Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Техника продаж. Подготовка торгового персонала.</p>

	<p>Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.</p> <p>Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.</p> <p>Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.</p>
--	---

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-6)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация –зачёт с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для зачёта с оценкой

1. Сущность маркетинга предприятий туристской индустрии и его социально-экономическое значение
2. Особенности маркетинговой деятельности в индустрии туризма
3. Содержание и направления маркетинговых исследований в индустрии туризма
4. Система маркетинговой информации предприятий туристской индустрии
5. Маркетинговая стратегия предприятий индустрии туристской индустрии

- 6.Маркетинговая продуктовая стратегия гостиниц и предприятий питания
- 7.Политика цен на предприятиях туристской индустрии
- 8.Продвижение услуг предприятий туристской индустрии
- 9.Маркетинговые коммуникации предприятий туристской индустрии
- 10.Управление маркетинговой деятельностью на предприятия туристской индустрии
- 11.Маркетинг как инструмент развития предприятий туристской индустрии
- 12.Социально-экономическое значение маркетинга предприятий туристской индустрии
- 13.Уровни и координация маркетинга предприятий туристской индустрии
- 14.Модель системы маркетинга предприятий туристской индустрии
- 15.Сущность и формы маркетинговых исследований
- 16.Исследование среды маркетинга предприятий туристской индустрии
- 17.Маркетинговые исследования рынка услуг предприятий индустрии туризма
- 18.Маркетинговые исследования конкурентов предприятий индустрии туризма
- 19.Маркетинговые исследования потребителей услуг предприятий туристской индустрии
- 20.Сущность маркетинговой информационной системы предприятий туристской индустрии
- 21.Разработка маркетинговой стратегии предприятий туристской индустрии
- 22.Сущность понятий «маркетинг-микс», «гостиничный продукт», «продукт предприятия питания»
- 23.Цена в комплексе маркетинга предприятий туристской индустрии
- 24.Продвижение услуг предприятий туристской индустрии
- 25.Сбытовая стратегия предприятий индустрии туризма
- 26.Разработка сбытовой стратегии предприятий индустрии туризма
- 27.Разработка коммуникационной стратегии предприятий туристской индустрии
- 28.Приемы разработки коммуникационной стратегии предприятий туристской индустрии
- 29.Организация и деятельность службы маркетинга в предприятиях туристской индустрии
30. Маркетинговый контроль деятельности предприятий туристской индустрии

### **Образцы вопросов для проведения контрольной работы**

**Задание 1.** К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

**Задание 2.** К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;

3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Задание 9. Заполните блок-схему (рис. 13), указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- г) Климат; время года; ландшафт местности.

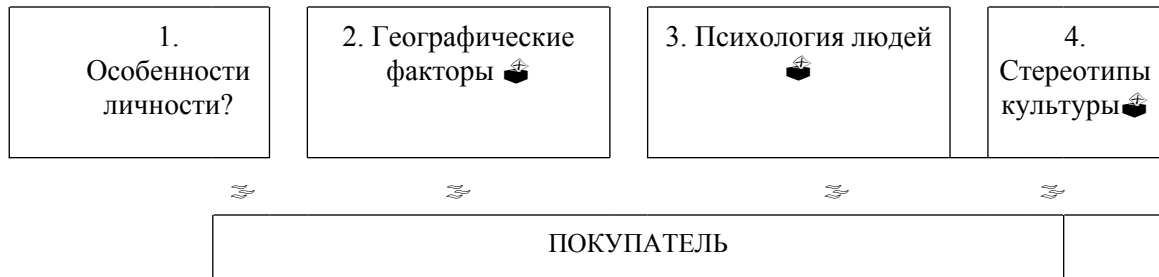


Рис. Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение

**Задание 3.** Определите сегмент туристского рынка и подберите тур для двух супружеских пар пенсионного возраста, любящих природу, неторопливую сельскую жизнь, рыбалку, ремесла. Пары предпочитают натуральную свежую пищу, хорошо устроенный, но без излишеств, быт, общительны, гостеприимны.

По классификации Гана данных туристов можно отнести к отпускникам, которые приветствуют контакты с людьми, предпочитают спокойный отдых.

В зависимости от ориентации туристов как покупателей данных туристов можно отнести к этичным покупателям, которые тратят ровно столько, сколько могут себе позволить, выбирая тур в зависимости от цены, спокойно относятся и к качеству.

В настоящее время основными критериями сегментирования является: возраст, уровень доходов и образование, мотивы.

По возрасту данный тип туристов относится к туристам среднего возраста (старше 50 лет), характеризуется этот тип необходимостью комфорта, личного внимания со стороны обслуживающего персонала, медицинского обслуживания, диетического питания и покоя. Особенностью данного типа можно назвать отсутствие выраженной сезонности, эти туристы предпочитают избегать периода пика сезонности.

По уровню доходов данный тип можно отнести к первому сегменту, который характеризуется средним и относительно низким уровнем дохода.

Квалификация относительно мотивов поездки достаточно разнообразна, данный тип туристов можно отнести к сельскому туризму. Пожилые люди любят рыбалку, ремесло, природу, а главное здоровую пищу.

Следовательно, из проведенной сегментации данным туристам можно предложить Сельский тур в Болгарию. Болгария славится своим сельским туризмом, чистый воздух, здоровый образ жизни вместе с фермерами, выращивание винограда, пища, приготовленная на дровах, изготовление национальных ремесленных изделий. Самое благоприятное место для сельского туризма в Болгарии считается гора Родопы, самыми подходящими месяцами для сельского туризма в Болгарии считаются май, июнь, июль, август, сентябрь. По стоимости Болгария страна относительно низких цен за путевки, следовательно, подходит тур на 8 дней/ 7 ночей, вилла «Кар House» с необходимыми удобствами, расположенная в Банско, поблизости находятся все необходимые учреждения больница, административный центр. Стоимость тура (если заезд 21.01.2012) составляет 17354руб. с одного человека. Тур включает в себя

проживание вместе с семьей фермера, мероприятия, которые запланированы в тур определяются как образ жизни фермера, занятие выращивание винограда, рыбалка, собирательство фруктов и ягод по местным лесам и плантациям, приготовление национальной еды в домашних условиях из натуральных продуктов, изготовление ремесленных изделий, рыбалка, животноводчество и т.д.

2. Определите сегмент туристского рынка и подберите тур для женщины 30 лет, репортера, ведущего колонку «История и культура», активной, коммуникабельной, любящей сувениры и изделия народных промыслов, предпочитающей комфортабельную обстановку.

3. Определите сегмент туристского рынка и предложите тур для молодой супружеской пары с двумя детьми 5 лет и 7 лет. Семья среднего достатка, муж — страховой агент, жена работает бухгалтером, все члены семьи ведут активный образ жизни, занимаются спортом, любят зрелищные мероприятия и подвижные игры.

4. Определите сегмент туристского рынка и подберите тур для группы школьников 14 лет, членов бойскаутского движения вместе с руководителем. Школьники хорошо организованы, увлекаются пешеходными маршрутами в сложной местности, неприхотливы в быту, стремятся поддерживать хорошую спортивную форму.

### **Примерная тематика докладов**

1. Товарная политика предприятия.
2. Сегментация рынка конкретной продукции.
3. Проведение маркетинговых исследований.
4. Коммуникационная политика фирмы.
5. Роль брэнда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
6. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
9. Управление маркетингом на предприятии.
10. Рекламная политика фирмы.
11. Контроль в маркетинге.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговые структуры предприятия.
14. Сбытовая политика предприятия.
15. Сервис в системе товарной политики.
16. Использование основных элементов концепций маркетинга в деятельности торговой фирмы.
17. Использование основных принципов маркетинга для организации быстрого реагирования на изменение запросов потребителей.
18. Опыт компании по использованию концепции маркетинга.
19. Разработка программы, обеспечивающей ориентацию деятельности компании на принципы маркетинга.
20. Взаимосвязь экономических факторов внешней среды маркетинга с решениями, принимаемыми в области политической внешней сферы маркетинга.
21. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
22. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
23. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
24. Возможности применения концепции маркетинга в России.
25. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
26. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
27. Организация службы маркетинга на предприятии.
28. Методы проведения маркетинговых исследований.

29. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
30. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
31. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.
32. Ценовая политика предприятия.
33. Планирование товарного ассортимента.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
36. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
37. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
38. Использование CRM-стратегии для управления отношениями с клиентами.
39. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
40. Системы разработки брендов компаний.

**Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося**

**Вопрос 1. Что означает термин "маркетинг"?**

1. управление;
2. экономическая категория;
3. рыночная деятельность, работа с рынком;
4. планирование;
5. воспроизводство.

**Вопрос 2. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?**

1. плановая;
2. директивная;
3. торговая;
4. развитая рыночная;
5. товарная.

**Вопрос 3. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:**

1. самоокупаемость;
2. инвестирование;
3. развитие;
4. самофинансирование;
5. производить то, в чем нуждается покупатель.

**Вопрос 4. За счет чего обеспечивается определенная прибыль предприятия?**

1. за счет инвестиций;
2. за счет финансов;
3. за счет удовлетворения потребностей покупателей;
4. за счет технологии;
5. за счет техники.

**Вопрос 5. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики:**

1. туризм;
2. капитальное строительство;
3. сфера услуг;
4. автомобилестроение;
5. добывающая отрасль.

**Вопрос 6. Кто является автором определения, что "услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений"?**

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Шранд А.;
4. Ланкар Р.;
5. Коглер Ф.

**Вопрос 7. Сколько характерных общих черт имеют услуги?**

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

**Вопрос 8. Где потребляются туристские услуги и товары?**

1. в гостиницах;
2. в месте их производства;
3. на транспорте;
4. на предприятиях питания;
5. по месту проживания клиента.

**Вопрос 9. Назовите долю товаров и услуг в туризме:**

1. 10 и 90%;
2. 20 и 80%;
3. 30 и 70%;
4. 25 и 75%;
5. 15 и 85%.

**Вопрос 10. К чему сводится результат туристской деятельности?**

1. к туристскому продукту;
2. к реализации услуг;
3. к удовлетворению потребностей;
4. к повышению качества услуг;
5. к получению прибыли.

**Вопрос 11. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны?**

1. обслуживание туриста;
2. платная услуга;
3. туристский продукт;
4. реализация туристского продукта;
5. удовлетворение потребностей.

**Вопрос 12. Что является основным туристским продуктом?**

1. пакет услуг;
2. гостиничное обслуживание;
3. транспортные перевозки;
4. экскурсионные услуги;
5. комплексное обслуживание.

**Вопрос 13. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?**

1. к демографическим особенностям;
2. к сезонным колебаниям;
3. к уровню дохода и ценам;
4. к возрастным характеристикам;
5. к географическим особенностям.

**Вопрос 14. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?**

1. сезонными;
2. ценовыми;
3. финансовыми;
4. социальными;
5. политическими.

**Вопрос 15. Чем отличается предложение туристских услуг?**

1. статичностью;
2. постоянством;
3. однообразием;
4. негибким производством;
5. разнообразием.

**Вопрос 16. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?**

1. социальные;
2. ценовые;
3. сезонные;
4. финансовые;
5. специфические особенности туристского продукта.

**Вопрос 17. Сколько главных функций туристского маркетинга выделяет Всемирная туристская организация?**

1. одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

**Вопрос 18. Назовите главные функции туристского маркетинга:**

1. проектирование нововведений, прибыль;
2. установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
3. анализ результатов, удовлетворение потребностей;
4. продвижение услуг, максимальная прибыль;
5. проверка результатов, анализ возможностей.

**Вопрос 19. Кто является авторами определения маркетинга как рыночно-ориентированного управления, направленного на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов?**

1. Ланкар Р., Оллье Р.;
2. Крипендорф Е.
3. Риегер В., Рот П., Шранд А.;
4. Исмаев Д.;
5. Коглер Ф., Вейс Х.

**Вопрос 20. На каком уровне можно использовать маркетинг?**

1. местном, региональном, национальном;
2. на уровне туристской фирмы;
3. туроператорском;
4. турагентском;
5. на областном, республиканском.

**Вопрос 21. Как определяется последовательность действий туристского предприятия, которые объединены для достижения поставленных целей?**

1. менеджмент;
2. управление;
3. консолидация;
4. консалтинг;

5. маркетинг.

**Вопрос 22. Назовите уровни коммерческого маркетинга в туризме:**

1. территорий;
2. регионов;
3. республик;
4. областей;
5. туристских предприятий и производителей туристских услуг.

**Вопрос 23. Назовите сферу некоммерческого маркетинга в туризме:**

1. производители туристских услуг;
2. туристские предприятия;
3. национальные центры;
4. маркетинг туристских организаций, территорий и регионов;
5. областные организации.

**Вопрос 24. Кто осуществляет внешний маркетинг для Германии как страны для туризма?**

1. национальные предприятия;
2. Немецкий центр туризма;
3. федеральное правительство;
4. представительства за рубежом;
5. внешнеэкономическое ведомство.

**Вопрос 25. Кто занимается маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию?**

1. правительственные учреждения;
2. Министерство по туризму;
3. Национальный туристский центр;
4. туристские компании;
5. зарубежные представительства.

**Вопрос 26. Назовите количество туристов, приезжающих за границу и организующих свои поездки через туристские фирмы:**

1. 10%;
2. 20%;
3. 30%;
4. 40%;
5. 50%.

**Вопрос 27. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе?**

1. туроператор;
2. менеджер;
3. турагент;
4. представитель фирмы;
5. посредник.

**Задание 28. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?**

1. как розничные;
2. как посреднические;
3. как оптовые;
4. как перепродажа;
5. как бизнес.

**Вопрос 29. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?**

1. турагент;
2. посредник;
3. бизнесмен;

4. предприниматель;
5. продавец.

**Вопрос 30. Как определяются коммерческие операции турагентов?**

1. как оптовые;
2. как посреднические;
3. как предпринимательские;
4. как розничные;
5. как бизнес.

**Вопрос 31. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии?**

1. с выбора перспективных целей;
2. с анализа рыночных возможностей;
3. с выбора перспективных рынков;
4. с выбора стратегии;
5. с разработки комплекса маркетинга.

**Вопрос 32. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:**

1. персонал, квалификация, обучение;
2. потребление услуг, окружение;
3. ценовая, продуктовая стратегия;
4. коммуникационная, сбытовая стратегия;
5. туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

**Вопрос 33. Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов?**

1. ценовая стратегия;
2. стратегия сбыта;
3. коммуникационная стратегия;
4. продуктовая стратегия;
5. система организации.

**Вопрос 34. Что включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя?**

1. сбытовая стратегия;
2. организационная стратегия;
3. стратегия цен;
4. коммуникационная стратегия;
5. пропаганда.

**Вопрос 35. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?**

1. пропаганда;
2. реклама;
3. коммуникационная стратегия;
4. информация;
5. продуктовая стратегия.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

Источники

Основные

Управление персоналом: учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 01749-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&i d=453363>

Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 167 с. — (Серия : Бакалавр Академический курс). <https://www.biblioonline.ru/book/BDF2BE7-104B-44E1-95B8-443B2AC121E7>

Профессиональный стандарт «Экскурсовод (гид)»  
<https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/orders/2024>

Дополнительные

Управление персоналом : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. А. Литвинюк [и др.] ; под редакцией А. А. Литвинюка. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 498 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5550-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431932>

Сазонов, И.Л. Внешняя среда и корпоративная культура / И.Л. Сазонов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 114 с. - ISBN 978-5-504-00440-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&i d=139658>

Литература

Основная

1) Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 355 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433487> (дата обращения: 08.01.2020).

2) Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 120 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434064> (дата обращения: 08.01.2020).

3) Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - Москва : Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.: ил.; . - (ПРОФИЛЬ). ISBN 978-5-98281-124-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/238719> (дата обращения: 08.01.2020)

4) Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/424719> (дата обращения: 08.01.2020).

5) Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430800> (дата обращения: 08.01.2020).

Дополнительная

1) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737> (дата обращения: 08.01.2020).

2) Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434442> (дата обращения: 08.01.2020).

3) Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163

с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445033> (дата обращения: 08.01.2020).

4) Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/478256> (дата обращения: 08.01.2020)

5) Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 08.01.2020)

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – Гильдия маркетологов России

[www.moscomtour.mos.ru](http://www.moscomtour.mos.ru) – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) – Сайт Федерального агентства по туризму РФ [www.unwto.org](http://www.unwto.org) – Сайт Всемирной туристской организации

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

#### **Практика 1 Основы современного маркетинга в туризме (2ч)**

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.  
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Роль маркетинга в развитии современного тур. предприятия».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Охарактеризуйте основные функции маркетинга
2. В чем заключаются этапы развития маркетинга в России.
3. В чем по вашему мнению проявляется этические основы маркетинга?
4. Опишите связь между необходимостью осуществления маркетинговой деятельности на предприятии и его успешным функционированием.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

### **Семинар 2** Основы современного маркетинга в туризме (4ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.  
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Современные концепции маркетинга в туризме».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.

Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности.

В чем проявляется выгода для производителя и потребителя при использовании современной концепции маркетинга.

Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

### **Семинар 3** Управление и планирование маркетинговой деятельности тур предприятия (6ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.  
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Стратегическое маркетинговое планирование на тур. предприятии».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Охарактеризуйте порядок разработки программ и планов маркетинга.
2. Перечислите основные элементы и разделы маркетингового плана.
3. Понятие ситуационного анализа и порядок проведения.
4. Объясните место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.
5. Как происходит интеграция маркетинга в управление компании.
6. Роль и функции маркетинговых служб на предприятии.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

### **Семинар 4** Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в туризме (2ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.  
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Маркетинговые исследования на тур. предприятии».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Как выстроить план маркетингового исследования?
2. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге
3. Основные современные направления маркетинговых исследований
4. Почему нельзя рассматривать задачи исследования до гипотезы исследования?
5. Как соотносятся задачи исследования и его структура?

6. Каковы критерии оценки результатов исследования?
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

**Семинар 5** Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований в туризме (4ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему «Методы сбора первичной информации»
2. Обсуждение следующих проблем:  
Ситуационное моделирование
  1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Примеры.
  2. Вы специалист по маркетингу организации и четко представляете себе, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществить подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризовать влияние и тенденции факторов внешней среды.
  3. Товарно-дифференцированный маркетинг всегда является лучшим способом работы с целевым рынком. Прокомментируйте это утверждение.
  4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации.
  5. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно соответствовать, исследователь готов приступить к опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение
  6. Вы руководитель службы маркетинга крупного предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблемы повышения эффективности рекламы
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

**Семинар 6** Комплекс маркетинга: товарная политика тур. предприятия (6ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Комплекс маркетинга и его эволюция».
2. Обсуждение следующих проблем:
  1. Дать характеристику комплекса маркетинга и его составных элементов
  2. Проанализировать эволюцию подходов к понятию комплекса маркетинга
  3. Провести сравнительный анализ особенностей комплекса маркетинга в сфере услуг
  4. В чем отличие товара материального производства от товара нематериального производства (услуги)
  5. Каковы особенности рекламной услуги
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

**Семинар 7** Ценообразование в маркетинге и политика распределения в туризме (2ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Психологические аспекты ценообразования».
2. Обсуждение следующих проблем:
  1. Охарактеризовать внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс установления цен
  2. Перечислить виды цен, устанавливаемые на новые товары и прочие товары.
  3. Когда применяется стратегия «снятия сливок» и «проникновения на рынок»
  4. В чем особенности методов психологического воздействия на потребителя при установлении цен. Привести примеры.
  5. Система скидок и надбавок при установлении цен на рекламу
  6. Фирма проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три капкана

- А) низкого качества
- Б) недолговечности доли рынка
- В) мелкого кармана

Объясните, что представляют собой эти три «капкана»

В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.

Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

### **Семинар 8** Сбытовая политика тур предприятия (2ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Политика распределения на тур. предприятии».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Определите основное отличие между оптовиками и розничными продавцами
2. Какими критериями Вы бы руководствовались при выборе посредника
3. Каким образом организация может организовать обратную связь с потребителем для того, чтобы оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
4. Роль сбытовой политики в комплексе маркетинга
5. Внешние и внутренние факторы, влияющие на проведение сбытовой политики предприятия
6. Прямой и косвенный каналы сбыта. Их особенности
7. Критерии выбора посредника
8. Выбор рекламного агентства, как посредника в продвижении продукта на рынок
9. Условия работы посредников на рынке. Управление процессом сбыта, отбор и мотивирование посредников.

10. Какова роль торговых агентов в расширении рынков сбыта и увеличении доли предприятия на рынке.

### **Семинар 9** Продвижение тур услуг (2ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.

Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Каналы распространения рекламных обращений и их особенности».

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Личные и неличные коммуникации
2. Дать характеристику основных элементов коммуникационной политики предприятия
3. Основные преимущества использования рекламы
4. Охарактеризовать основные каналы распространения рекламных сообщений
5. Каковы тенденции в использовании в настоящее время предприятиями каналов распространения рекламных обращений
6. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).
7. Направления маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков.
8. Какова связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара.
9. Перечислить комплекс элементов маркетинговых коммуникаций и определить их роль в продвижении товара на рынок.

10. Охарактеризовать стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.

3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

### **Семинар 10** Фирменный стиль тур компании(6ч)

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия.  
Заслушивание и обсуждение сообщений на тему: «Фирменный стиль тур. компании и его роль в формировании имиджа предприятия»

2. Обсуждение следующих проблем:

1. Фирменный стиль предприятия и необходимость его создания
  2. Основные элементы фирменного стиля предприятия
  3. Влияние фирменного цвета на потребителей.
  4. Особенности разработки товарного знака предприятия
  5. Товарный знак и бренд. В чем особенности?
  6. Влияние цвета на восприятие рекламы
3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к выполнению письменных работ: введение, основная часть, список литературы. Работа оформляется в соответствии с общими требованиями к оформлению письменных работ в РГГУ: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1648>.

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу. В данной учебной дисциплине в презентации важно показать основные ресурсы для развития туризма, а также созданные на этих ресурсах туристские центры, курорты и крупные туристские маршруты.

По согласованию с преподавателем, материалы письменной работы и презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

### **Требования к контрольной работе**

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуются следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных несамостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

### **9.3 Иные материалы**

Не предусмотрено.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины – предоставление студентам системы теоретических знаний и практических навыков в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности турфирм как субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические основы маркетинга, ознакомить с российским и зарубежным опытом в области маркетинга и показать возможность его использования на предприятиях туризма;
- научить разрабатывать маркетинговый инструментарий и использовать его при анализе конъюнктуры туристского рынка с целью получения информации для принятия альтернативных управленческих решений;
- научить проводить маркетинговые исследования и показать их возможности в туризме;
- научить разрабатывать комплекс маркетинга туристского предприятия.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3.1. Умеет оказывать туристам помощь в выборе туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки

ПК-3.2. Умеет предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора

ПК -3.3. Умеет предоставлять информацию об условиях договора, заключенного между туроператором и турагентом, реализующего туристский продукт

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: методы проектирования в туризме

Уметь: проектировать экскурсии

Владеть: теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.