

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра регионоведения и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Декан исторического факультета  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Р.М. Фролов  
«17» мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Маркетинг в туризме»**

Направление подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)  
«Туризм»

Форма обучения  
очная, заочная

Программа одобрена  
на заседании кафедры

от «19» апреля 2022 года, протокол № 10

Программа одобрена НМК  
исторического факультета

протокол № 2 от «22» апреля 2022 года

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» является изучение основ организации маркетинговой деятельности предприятий туристской индустрии, методов маркетинговых исследований в туризме.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к обязательной части образовательной программы.

Для освоения данной дисциплины студенты должны владеть основами экономики, организации туристской деятельности, менеджмента, иметь представление об экономических методах в туристской деятельности.

Полученные в курсе «Маркетинг в туризме» знания становятся основой для освоения ряда дисциплин, например, «Технологии продаж в туристской деятельности», «Технология и организация услуг питания», «Технология и организация гостиничных услуг», а также для продолжения обучения в магистратуре по направлению «Туризм».

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Знать: - основные маркетинговые концепции. Уметь: - применять методы маркетинговых исследований и сбора информации. Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.
	ИД-ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: - подходы к организации маркетинговой деятельности на турпредприятии. Уметь: - применять современные инструменты маркетинга. Владеть: - навыками разработки программы действий по продвижению туристских продуктов и услуг в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Введение в маркетинг	5	2	2				3	Тест для самопроверки
2	Маркетинг услуг	5	2	2		1		3	Тест для самопроверки
3	Маркетинговая система предприятия туристской индустрии.	5	4	4		1		3	Тест для самопроверки
4	Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.	5	8	8		1		3	Задания для самостоятельной работы Самостоятельная работа № 1
5	Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.	5	4	4		1		3	Задания для самостоятельной работы
6	Маркетинговые решения на функциональном уровне.	5	4	4		1		4	Задания для самостоятельной работы
7	Инструментальные решения маркетинга.	5	4	4		1		4	Задания для самостоятельной работы Самостоятельная работа № 2
8	Маркетинговые решения по продукту и управление брендом в туриндустрии.	5	4	4		1		3	Тест для самопроверки
9	Маркетинговое планирование в туриндустрии.	5	4	4				3	Тест для самопроверки
						2	0,5	33,5	Экзамен
	<b>Итого за 5 семестр 144 часа</b>		<b>36</b>	<b>36</b>		<b>9</b>	<b>0,5</b>	<b>62,5</b>	

### Заочная форма обучения

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Введение в маркетинг	8	1					12	Тест для самопроверки
2	Маркетинг услуг	8	1					13	Тест для самопроверки
3	Маркетинговая система предприятия туристской индустрии.	8	1					14	Тест для самопроверки
4	Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.	8	1	1				14	Задания для самостоятельной работы Самостоятельная работа № 1
5	Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.	8	1			1		14	Задания для самостоятельной работы
6	Маркетинговые решения на функциональном уровне.	8						14	Задания для самостоятельной работы
7	Инструментальные решения маркетинга.	8	1	1		1		14	Задания для самостоятельной работы Самостоятельная работа № 2
8	Маркетинговые решения по продукту и управление брендом в туиндустрии.	8						14	Тест для самопроверки
9	Маркетинговое планирование в туиндустрии.	5						14	Тест для самопроверки
						2	0,5	6,5	Экзамен
	<b>Итого за 5 семестр 144 часа</b>		<b>6</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>0,5</b>	<b>129,5</b>	

Содержание разделов дисциплины:

**1.Введение в маркетинг.** Основные понятия дисциплины. Сущность и значение маркетинга в рыночных условиях. Развитие маркетинговых концепций. Новая маркетинговая управленческая концепция.

2. **Маркетинг услуг.** Характерные особенности сферы услуг. Типы маркетинга услуг. Внешний маркетинг. Внутренний маркетинг. Интерактивный маркетинг. Состав комплекса маркетинга. Типы маркетинговых стратегий в туристской индустрии.
3. **Маркетинговая система предприятия туристской индустрии.** Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии. Маркетинговая информационная система предприятия. Источники маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: понятие, этапы.
4. **Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.** Методы маркетинговых исследований предприятий туристской индустрии. Контент-анализ. Наблюдение. Интервью. Эксперимент. Планирование выборки. Инструментарий маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как самостоятельный вид маркетинговых исследований.
5. **Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.** Задачи маркетинговых стратегий предприятия. Группы стратегических маркетинговых решений. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии..
6. **Маркетинговые решения на функциональном уровне.** Функциональные маркетинговые стратегии. Сегментация. Позиционирование. Маркетинг-микс. Модель потребительского рынка. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Роли потребителя. Процесс принятия решения о покупке.
7. **Инструментальные решения маркетинга.** Продуктовые стратегии. Ценовые стратегии. Стратегии распределения. Стратегии продвижения. Стратегии формирования партнерских отношений.
8. **Маркетинговые решения по продукту и управление брендом в туристской индустрии.** Понятие продукта. Характеристика продукта в туристской индустрии. Стадии жизненного цикла продукта. Маркетинговые стратегии. Дифференцированный маркетинг. Правила эффективного сервиса. Понятие бренда. Отличие от торговой марки. Товарный знак. Знак обслуживания. Особенности и основная задача бренда в туристской индустрии. Этапы создания бренда в туристской индустрии.
9. **Маркетинговое планирование в туристской индустрии.** Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. Анализ маркетинговых возможностей турпредприятия. Система целевых показателей маркетинга. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.

## **5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция с элементами лекции-беседы** – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс «Маркетинг в туризме» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

#### **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

#### **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»  
[http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ).

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

##### **а) основная литература**

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2005. – 224 с. 40 экз.

2. Данилов, А.Ю. Методы научных исследований в курсовых и дипломных работах на направлении «Туризм» : учебно-методическое пособие / А.Ю. Данилов, О.Д. Дашковская, И.Г. Мельникова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2021. – 52 с.

3. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. 2-е изд. испр. и доп. - М.: Юрайт, 2021. — 120 с.

ISBN 978-5-534-08449-8. <https://urait.ru/viewer/marketing-v-turistskoy-industrii-470240> (электронный ресурс).

**б) дополнительная литература**

1. Виноградова, Т. В. Технология продаж турпродукта: учебник для вузов / Т.В. Виноградова. - 2-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2014. – 237 с. 15 экз.
2. Гончарова, И.В.. Маркетинг туризма: учеб. пособие для вузов / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 217 с. 10 экз.
3. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. М.: Юрайт, 2021. — 355 с. ISBN 978-5-534-04332-7. <https://urait.ru/viewer/marketing-v-turistskoy-industrii-469636> (электронный ресурс)
4. Мельникова, И. Г. Маркетинг в туризме: текст лекций / И. Г. Мельникова; Ярослав. гос. ун-т. - Ярославль: ЯрГУ, 2012. - 71 с. 14 экз.
- 5.

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

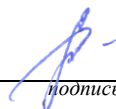
- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры регионоведения и  
туризма, канд. ист. наук  
*должность, ученая степень*

  
*подпись*

И.Г.Мельникова  
*И.О. Фамилия*

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины  
«Маркетинг в туризме»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**Задания для самостоятельной работы**  
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно  
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

**Задание по теме № 4. Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.**

Задание представлено в ЭУК «Маркетинг в туризме» в LMS Moodle.

Составить анкету для опроса потребителей (по теме своей курсовой работы). Сформулировать цель и задачи анкетирования. Описать процедуру выбора респондентов для опроса.

**Задание по теме № 5. Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.**

Задание представлено в ЭУК «Маркетинг в туризме» в LMS Moodle.

На основании представленных факторов внутренней и внешней среды провести SWOT-анализ турпредприятия с целью выявления его конкурентных преимуществ, сформулировать пути их повышения. Результаты SWOT-анализа представить в виде матрицы (таблицы), написать выводы.

**Задание по теме № 6. Маркетинговые решения на функциональном уровне.**

Задание представлено в ЭУК «Маркетинг в туризме» в LMS Moodle.

На основании методик, изученных на лекции, создать прогнозный портрет ЦА самостоятельно выбранного турпродукта (услуги).

**Задание по теме № 7. Инструментальные решения маркетинга.**

Задание представлено в ЭУК «Маркетинг в туризме» в LMS Moodle.

Определить цену самостоятельно выбранного турпродукта, используя первый подход к ценообразованию – формирование цены по составляющим элементам турпродукта.

**Тест после темы № 1**  
**(тест проводится в ЭУК «Экономика туризма» в LMS Moodle)**  
*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.1  
(в части знаний основных маркетинговых концепций))*

Тест содержит теоретические вопросы. В тесте 10 вопросов.



На прохождение теста дается 20 мин.

Ключ к тесту: 1А, Б, 2Б, 3А, 4А, 5В, 6В, 7Б, 8А, 9В, 10А.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 81 до 100 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 61 до 80 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 50 до 60 соответствует оценке

«удовлетворительно»;

- количество баллов меньше 50 соответствует оценке «неудовлетворительно».

### **Вопросы теста:**

1.Маркетинг – это:

А. Система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

Б. Искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании.

В. Функция менеджмента, заключающаяся в планировании производственной и сбытовой деятельности туристского предприятия на основе комплексного анализа рынка.

2. Концепция маркетинга – это:

А. Система ценностей туристского предприятия, определяющая его поведение по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли.

Б. Система взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли.

В. Теоретические основы производственной деятельности туристского предприятия, определяющие их поведение на рынке для обеспечения прибыли.

3. Какая маркетинговая концепция применялась в 1950-е годы в условиях массового конвейерного туризма.

А. Сбытовая.

Б. Потребительская.

В. Производственно-товарная.

4. Назовите маркетинговые концепции.

А. Производственно-товарная, сбытовая, социально-этическая.

Б. Производственно-товарная, социально-этическая, продажная.

В. Сбытовая, партнерских отношений, конкурентная.

5. Для какой маркетинговой концепции характерна ситуация «рынка продавца»?

А. Сбытовой

Б. Социально-этической.

В. Производственно-товарной.

6. Для какой маркетинговой концепции характерна ситуация «рынка потребителя»?

А. Социально-этической.

Б. Производственно-товарной.

В. Сбытовой.

7. К какой маркетинговой концепции относится появление брендинга?

А. Производственно-товарной.

Б. Потребительской.

В. Сбытовой.

8. Что характерно для социально-этической концепции?

А. Качественное удовлетворением потребностей, установление долгосрочных взаимоотношений с клиентом, забота о здоровье, ответственность перед клиентом.

Б. Эффективная производственная деятельность, установлением долгосрочных взаимоотношений с клиентом, забота о здоровье.

В. Качественная сбытовая деятельность, ответственность перед клиентом, установление долгосрочных взаимоотношений с клиентом.

9. На что ориентирована концепция партнерских отношений?

А. На создание долгосрочных стратегических преимуществ туристского предприятия в процессе создания ценностей и получение максимальной прибыли для предприятия.

Б. На создание конкурентных преимуществ туристского предприятия в процессе создания ценностей и получение максимальной прибыли для предприятия.

В. На формирование долгосрочной лояльности потенциальных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания ценностей и получение, как потребительской выгоды, так и прибыли для предприятия.

10. Концепция маркетинга взаимоотношений позволяет туристскому предприятию:

А. Формировать, расширять и укреплять базу постоянных, приверженных ему клиентов,

Б. Формировать, расширять и укреплять базу постоянных, приверженных ему поставщиков.

В. Формировать, расширять и укреплять базу постоянных, приверженных ему партнеров.

### **Тест после темы № 2**

**(тест проводится в ЭУК «Экономика туризма» в LMS Moodle)**

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.2*

*(в части знаний подходов к организации маркетинговой деятельности на турпредприятии))*

Тест содержит теоретические вопросы. В тесте 10 вопросов.

На прохождение теста дается 20 мин.

Ключ к тесту: 1Б, 2А, 3А, 4В, 5Б, 6Б, 7А, 8В, 9А, 10В.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 81 до 100 соответствует оценке «отлично»;

- количество набранных баллов от 61 до 80 соответствует оценке «хорошо»;

- количество набранных баллов от 50 до 60 соответствует оценке

«удовлетворительно»;

- количество баллов меньше 50 соответствует оценке «неудовлетворительно».

### **Вопросы теста:**

1. Чем определяется специфика маркетинга услуг?

А. Характеристиками потребителей.

Б. Характеристиками самих услуг.

В. Характеристиками поставщиков.

2. Назовите характеристики услуги.

А. Нематериальность, неотделимость, нестабильность параметров услуги, несохраняемость.

Б. Нематериальность, неотделимость, непроизводительность, несохраняемость.

В. Нематериальность, неотделимость, нестабильность параметров услуги, неактивность.

3. Назовите состав комплекса маркетинга.

А. Продукт, цена, позиция, продвижение.

Б. Продукт, цена, позиция, ассортимент.

В. Продукт, скидка, позиция, продвижение.

4. Маркетинг услуг использует:

А. Внешний маркетинг, внутренний маркетинг, пассивный маркетинг.

Б. Прямой маркетинг, внутренний маркетинг, интерактивный маркетинг.

В. Внешний маркетинг, внутренний маркетинг, интерактивный маркетинг.

5. Внутренний маркетинг – это:

- А. Работа по созданию условий, при которых поощряется хорошие продажи.  
Б. Работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее обслуживание клиентов.  
В. Работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее производство.
6. Культурой обслуживания называется:  
А. Эффективное взаимодействие с партнерами.  
Б. Умелое удовлетворение потребностей клиента.  
В. Умелое позиционирование товаров (услуг).
7. Когда началось становление концепции маркетинга услуг?  
А. Конец 1940-х гг.  
Б. 1970-80 гг.  
В. 1960-70 гг.
8. Назовите уровни маркетинга туризма.  
А. Уровень туристского предприятия, уровень потребителя, уровень дестинаций.  
Б. Уровень туристского предприятия, уровень продукта, уровень партнера.  
В. Уровень туристского предприятия, уровень продукта, уровень дестинаций.
9. Назовите состав программы маркетинга.  
А. Товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения.  
Б. Производственная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения  
В. Товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика поставщиков.
10. Маркетинг-микс («Marketing mix» или «Ps») – это:  
А. Комбинация средств производства, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом.  
Б. Комбинация средств сбыта, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом.  
В. Комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом.

### **Тест после темы № 3**

**(тест проводится в ЭУК «Экономика туризма» в LMS Moodle)**

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.2*

*(в части знаний подходов к организации маркетинговой деятельности на турпредприятии))*

Тест содержит теоретические вопросы. В тесте 10 вопросов.

На прохождение теста дается 20 мин.

Ключ к тесту: 1Б, 2А, 3А, 4В, 5А, 6Б, 7А, 8В, 9Б, 10В.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 81 до 100 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 61 до 80 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 50 до 60 соответствует оценке

«удовлетворительно»;

- количество баллов меньше 50 соответствует оценке «неудовлетворительно».

### **Вопросы теста:**

1. Маркетинговая среда турпредприятия – это:

- А. Совокупность субъектов и сил, действующих за пределами региона и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий.  
Б. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами турпредприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий.

В. Совокупность производственных предприятий, действующих за пределами турпредприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий.

2. Маркетинговую среду образуют:

А. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

Б. Микросреда и макросреда.

В. Микросреда и внутренняя маркетинговая среда.

3. Внешнюю маркетинговую среду составляют:

А. Микросреда и макросреда.

Б. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

В. Микросреда и внутренняя маркетинговая среда.

4. Микросреда представляет собой:

А.. Элементы, находящиеся внутри турпредприятия и характеризующие его потенциал, производственные и маркетинговые возможности.

Б. Более широкие силы, влияющие на микросреду (демографические, экономические, природные, и др. процессы), опосредованно влияющие на деятельность турпредприятия.

В. Ближайшее окружение турпредприятия, непосредственно влияющее на его деятельность (потребители, конкуренты, поставщики, посредники).

5. Внутренняя среда маркетинга – это:

А. Элементы, находящиеся внутри турпредприятия и характеризующие его потенциал, производственные и маркетинговые возможности.

Б. Ближайшее окружение турпредприятия, непосредственно влияющее на его деятельность (потребители, конкуренты, поставщики, посредники).

В. Более широкие силы, влияющие на микросреду (демографические, экономические, природные, и др. процессы), опосредованно влияющие на деятельность предприятия.

6. Маркетинговая информационная система предприятия (МИС) – это:

А. Важнейшая информационная система управления турпредприятием, использует внешние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

Б. Важнейшая составная часть информационной системы управления турпредприятием, использует внутренние и внешние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

В. Важнейшая информационная система управления турпредприятием, использует внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

7. Вторичная информация- это:

А. Уже существующая информация, собранная другими людьми и для других целей (бухгалтерские отчеты, статистические данные, справочники и др.).

Б. информация, собранная специально для конкретной ситуации.

В. Уже существующая информация, собранная учеными.

8. Маркетинговые исследования – это:

А. Процесс, в ходе которого турпредприятие определяет свои производственные возможности и проблемы, которые при этом возникают, отслеживает и оценивает маркетинговые действия и показатели.

Б. Процесс, в ходе которого турпредприятие определяет свои инновационные возможности и проблемы, которые при этом возникают, отслеживает и оценивает маркетинговые действия и показатели.

В. Процесс, в ходе которого турпредприятие определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают, отслеживает и оценивает маркетинговые действия и показатели.

9. Маркетинговая информация может быть получена путем проведения:

А. Переговоров, совещаний.

Б. Кабинетных и полевых исследований.

В. Количественных и качественных исследований.

10. Источники маркетинговой информации делятся на:

А. Кабинетные и полевые.

Б. Количественные и качественные.

В. Первичные и вторичные.

### **Тест после темы № 8**

**(тест проводится в ЭУК «Экономика туризма» в LMS Moodle)**

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.2*

*(в части знаний подходов к организации маркетинговой деятельности на турпредприятии))*

Тест содержит теоретические вопросы. В тесте 10 вопросов.

На прохождение теста дается 20 мин.

Ключ к тесту: 1А, 2В, 3А, 4Б, 5Б, 6А, 7В, 8А, 9Б, 10А.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 81 до 100 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 61 до 80 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 50 до 60 соответствует оценке

«удовлетворительно»;

- количество баллов меньше 50 соответствует оценке «неудовлетворительно».

### **Вопросы теста:**

1. Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle - PLC) включает стадии:

А. Разработка идеи нового продукта, зарождение, рост, зрелость, спад.

Б. Разработка идеи нового продукта, детство, рост, зрелость, спад.

В. Разработка идеи нового продукта, зарождение, юность, зрелость, спад.

2. Важными характеристиками продукта в туриндустрии являются:

А. Достаточность, атмосфера предложения продукта, взаимодействие клиентов с системой обслуживания и между собой.

Б. Простота, атмосфера предложения продукта, взаимодействие клиентов с системой обслуживания и между собой.

В. Доступность, атмосфера предложения продукта, взаимодействие клиентов с системой обслуживания и между собой.

3. Структура турпродукта состоит из уровней:

А. Основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт, продукт в расширенном толковании.

Б. Главный продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт, продукт в расширенном толковании.

В. Основной продукт, следующий продукт, дополнительный продукт, продукт в расширенном толковании.

4. Основной продукт - это:

А. Способ предложения продукта, взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, общие впечатления потребителя от продукта, его покупки и потребления.

Б. Продукт как таковой, его сущность, содержание, выгода, которую приобретает покупатель, способность удовлетворить конкретную потребность туриста, ради чего покупается продукт.

В. Доступность, атмосфера предложения продукта, взаимодействие клиентов с системой обслуживания и между собой.

5. Продукт в расширенном толковании (с подкреплением) – это:

А. Доступность, атмосфера предложения продукта, взаимодействие клиентов с системой обслуживания и между собой.

Б. Способ предложения продукта, взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, общие впечатления потребителя от продукта, его покупки и потребления.  
В. Продукт как таковой, его сущность, содержание, выгода, которую приобретает покупатель, способность удовлетворить конкретную потребность туриста, ради чего покупается продукт.

6. Характерными чертами бренда являются:

А. Узнаваемость, осведомленность, исключительность, имидж, доверие, гарантированное качество, лояльность, легенда, ассоциации, эмоции, репутация, юридическая защита.

Б. Узнаваемость, производительность, исключительность, имидж, доверие, гарантированное качество, лояльность, легенда, ассоциации, эмоции, репутация, юридическая защита.

В. Узнаваемость, осведомленность, исключительность, имидж, доверие, гарантированное качество, лояльность, легенда, ассоциации, эмоции, репутация, беззащитность.

7. Под товарным знаком понимается:

А. Обозначение, служащее для коммерциализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Б. Обозначение, служащее для распространения товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

В. Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

8. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы:

А. Словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения (звуковые, цветовые, световые в виде сигналов свечения, голограммы, знаки-жесты, запахи) или их комбинации.

Б. Изобразительные, объемные и другие слова (звуковые, цветовые, световые в виде сигналов свечения, голограммы, знаки-жесты, запахи) или их комбинации.

В. Словесные, объемные и другие продукты (звуковые, цветовые, световые в виде сигналов свечения, голограммы, знаки-жесты, запахи) или их комбинации.

9. Знак обслуживания предназначен для:

А. Индивидуализации товаров.

Б. Индивидуализации работ (услуг).

В. Индивидуализации идей.

10. С точки зрения маркетинга работа с услугой предполагает ее:

А. «Материализацию» (дополнительных услуг или материальных благ).

Б. Кастомизацию.

В. Брендинг.

### **Тест после темы № 9**

**(тест проводится в ЭУК в LMS Moodle)**

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.2*

*(в части знаний подходов к организации маркетинговой деятельности на турпредприятии))*

Тест содержит теоретические вопросы. В тесте 10 вопросов.

На прохождение теста дается 20 мин.

Ключ к тесту: 1Б, 2Б, 3В, 4А, 5А, 6Б, 7В, 8В, 9А, 10Б.

Итоги прохождения теста оцениваются по следующим правилам:

- количество набранных баллов от 81 до 100 соответствует оценке «отлично»;
- количество набранных баллов от 61 до 80 соответствует оценке «хорошо»;
- количество набранных баллов от 50 до 60 соответствует оценке

«удовлетворительно»;

- количество баллов меньше 50 соответствует оценке «неудовлетворительно».

**Вопросы теста:**

1. Маркетинговые возможности туристского предприятия – это:
  - А. Сложившееся неравенство между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению.
  - Б. Сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению.
  - В. Сложившееся соотношение между конкурентами и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по удовлетворению потребителей.
2. Анализ маркетинговых возможностей представляет собой:
  - А. Улучшение реального положения туристского предприятия на рынке с целью оценки возможностей эффективного использования его потенциала (материальных, финансовых, человеческих и др. ресурсов).
  - Б. Исследование реального положения турпредприятия на рынке с целью оценки возможностей эффективного использования его потенциала (материальных, финансовых, человеческих и др. ресурсов).
  - В. Изменение реального положения туристского предприятия на рынке с целью оценки возможностей эффективного использования его потенциала (материальных, финансовых, человеческих и др. ресурсов).
3. В процессе маркетингового анализа возможностей туристского предприятия используются методы:
  - А. SWOT-анализ, STEP (PEST)-анализ, метод И. Ансоффа, GAP-анализ, финансовый анализ и др.
  - Б. SWOT-анализ, ДАНС-анализ, метод И. Ансоффа, GAP-анализ, финансовый анализ и др.
  - В. SWOT-анализ, STEP (PEST)-анализ, метод Ильина, GAP-анализ, финансовый анализ и др.
4. SWOT-анализ – это:
  - А. Детальный анализ внутренней и внешней среды.
  - Б. Детальный анализ макросреды.
  - В. Детальный анализ микросреды.
5. STEP (PEST)-анализ – это:
  - А. Анализ ключевых факторов макросреды.
  - Б. Детальный анализ внутренней и внешней среды
  - В. Детальный анализ микросреды.
6. Целевые показатели маркетингового планирования содержат:
  - А. Экономические цели (продажи, доля) и информационные.
  - Б. Экономические цели (продажи, доля) и коммуникативные (узнавание, отношение, лояльность).
  - В. Инновационные и коммуникативные (узнавание, отношение, лояльность).
7. Постоянные маркетинговые затраты турпредприятия – это затраты на:
  - А. Анкетирование, интервьюирование, контент-анализ, эксперименты.
  - Б. Маркетинг, связанные с изменениями рыночной конъюнктуры и принятием новых стратегических и оперативных решений.
  - В. Постоянное поддержание функционирования маркетинговой системы турпредприятия (на содержание маркетологов, регулярное проведение маркетинговых исследований и создания банка маркетинговых данных).
8. Переменные маркетинговые затраты турпредприятия – это затраты на:
  - А. Постоянное поддержание функционирования маркетинговой системы турпредприятия (на содержание маркетологов, регулярное проведение маркетинговых исследований и создания банка маркетинговых данных).

- Б. Анкетирование, интервьюирование, контент-анализ, эксперименты.
  - В. Маркетинг, связанные с изменениями рыночной конъюнктуры и принятием новых стратегических и оперативных решений.
9. GAP-анализ - это:
- А. Анализ «щелевого» стратегического разрыва между реальными возможностями и притязаниями турпредприятия.
  - Б. Детальный анализ внутренней и внешней среды.
  - В. Анализ ключевых факторов макросреды.
10. Анализ маркетинговых возможностей турпредприятия позволяет определить:
- А. Наиболее привлекательные ресурсы турпредприятия для обеспечения прибыльности его деятельности.
  - Б. Наиболее привлекательные направления маркетинговых усилий турпредприятия для обеспечения прибыльности его деятельности.
  - В. Наиболее привлекательные направления маркетинговых усилий турпредприятия для обеспечения инновационности его деятельности.

### **Самостоятельная работа № 1**

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.1  
(в части умения применять методы маркетинговых исследований и сбора информации))*

Для самостоятельно выбранного турпредприятия провести анализ предлагаемых им турпродуктов (услуг).

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

- «удовлетворительно» - проведено сравнение турпродуктов (услуг). самостоятельно выбранного турпредприятия, сравнение оформлено в виде таблицы; написан неполный вывод;
- «хорошо» - проведено сравнение турпродуктов (услуг). самостоятельно выбранного турпредприятия, сравнение оформлено в виде таблицы; выделены критерии сравнительного анализа; написан неполный вывод;
- «отлично» - проведено сравнение турпродуктов (услуг). самостоятельно выбранного турпредприятия, сравнение оформлено в виде таблицы; выделены критерии сравнительного анализа; написан полный вывод (по всем критериям и резюмирующий вывод).

### **Самостоятельная работа № 2**

*(проверка сформированности ОПК-4, индикатор ИД-ОПК-4.2  
(в части умения применять современные инструменты маркетинга))*

Провести калькулирование самостоятельно выбранного турпродукта: рассчитать постоянные и переменные затраты (расчет выполнить в двух таблицах); рассчитать полную себестоимость и цену турпродукта для одного туриста; рассчитать точку безубыточности.

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

- «удовлетворительно» - не верно распределены постоянные и переменные затраты; проведен расчет себестоимости и цены турпродукта, имеются ошибки в расчетах;
- «хорошо» - верно распределены постоянные и переменные затраты; проведен расчет себестоимости и цены турпродукта, имеются ошибки в расчетах;



- «отлично» - верно распределены постоянные и переменные затраты; проведен расчет себестоимости и цены турпродукта, ошибки в расчетах отсутствуют.

## **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На экзамене проверяется сформированность компетенций ОПК-4 (индикаторы ИД-ОПК-4.1 и ИД-ОПК-4.2) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

### **Список вопросов к экзамену:**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. развитие теории и практики маркетинга.
3. Маркетинг отношений.
4. Особенности маркетинга услуг.
5. Типы маркетинга услуг.
6. Состав комплекса маркетинга в туристской индустрии.
7. Маркетинговые стратегии в туристской индустрии.
8. Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии.
9. Маркетинговая информационная система предприятия туристской индустрии.
10. Маркетинговая информация предприятия туристской индустрии.
11. Маркетинговые исследования: понятие, этапы.
12. Методы маркетинговых исследований предприятия туристской индустрии.
13. Метод интервью.
14. Планирование выборки в маркетинговых исследованиях.
15. Инструменты маркетинговых исследований.
16. Метод эксперимента.
17. Метод наблюдения.
18. Бенчмаркинг и конкурентный анализ.
19. Портфельные стратегии предприятия туристской индустрии.
20. Стратегии роста предприятия туристской индустрии.
21. Конкурентные стратегии предприятия туристской индустрии.
22. Потребительское поведение.
23. Сегментация и позиционирование.
24. Процесс принятия решения о покупке.
25. Сущность продуктовых стратегий.
26. Сущность ценовых стратегий.
27. Сущность стратегий распределения.
28. Сущность стратегий продвижения.
29. Сущность стратегии формирования партнерских отношений.
30. Служба управления персоналом.
31. Продукт в туристской индустрии: характеристика, этапы жизненного цикла.
32. Продуктовые маркетинговые стратегии предприятия туристской индустрии.
33. Эффективный сервис.
34. Понятия: бренд, торговая марка, товарный знак, знак обслуживания.
35. Сущность брендинга.
36. Особенности бренда в туристской индустрии.
37. Управление созданием бренда в туристской индустрии.
38. Маркетинговое планирование туристской индустрии: понятие и условия.
39. Маркетинговые планы.

#### 40. Система показателей маркетингового плана в туристской индустрии.

##### **Правила выставления оценки на экзамене.**

В экзаменационный билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 1 часа.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

**Оценка «Отлично»** выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом маркетинга туризма; осуществляет межпредметные связи; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала. Грамотно использует терминологию маркетинга туризма.

**Оценка «Хорошо»** выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствует указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

**Оценка «Удовлетворительно»** выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Ответы излагаются в терминах экономики туризма, но при этом допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

**Оценка «Неудовлетворительно»** выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

## **Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг в туризме»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть методами исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта.

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине являются лекции и практические занятия, причем последние в достаточно большом объеме.

Для успешного освоения дисциплины очень важно выполнение практических заданий. Основная цель практических заданий – помочь усвоить фундаментальные понятия и основы маркетинга в туризме. Задания для самостоятельного выполнения формулируются на лекциях и практических занятиях. Полный список заданий для самостоятельной работы по темам (разделам) дисциплины приведен в ЭУК в LMS Moodle «Маркетинг в туризме». Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции и практических занятиях материала, рекомендуется использовать учебник Шубаевой В.Г. «Маркетинг в туристской индустрии», 2021 год издания (электронная версия на «Юрайт» <https://urait.ru/viewer/marketing-v-turistskoy-industrii-470240>). Он состоит из 2 глав и практикума. В учебнике рассматриваются основы маркетинга-менеджмента туризма, его особенности, в практикуме представлены практические ситуации, вопросы для обсуждения на семинарах, задания для самостоятельной работы.

В конце курса студенты сдают экзамен. Экзамен принимается по экзаменационным билетам, каждый из которых включает в себя два теоретических вопроса. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях. На самостоятельную подготовку к экзамену выделяется 3 дня, в это время предусмотрена и групповая консультация.

Освоить вопросы, излагаемые в процессе изучения дисциплины самостоятельно студенту крайне сложно. Это связано со сложностью изучаемого материала и большим объемом курса. Поэтому посещение всех аудиторных занятий является совершенно необходимым. Без упорных и регулярных занятий в течение семестра сдать экзамен по итогам изучения дисциплины студенту практически невозможно.