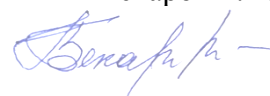


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Экономика и управление»  
Кафедра «Управление»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета  
«Экономика и управление»  
Бекаров Г.А.



27.05. 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О.12 МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Направление подготовки **43.03.02 Туризм**

Направленность (профиль) **Технология и организация туроператорской и турагент-  
ских услуг**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Курс обучения **3 (4)**

Семестр **6 (8)**

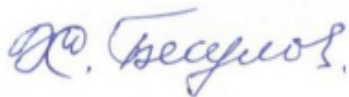
Форма обучения **очная (заочная)**

**Нальчик-2025**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.12 «Маркетинг в туризме» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. № 516 (далее – ФГОС ВО с изменениями и дополнениями) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.э.н., доцент



Х.М. Бекулов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Управление»

Протокол от «22» мая 2025г. № 10

Зав. кафедрой д.э.н., профессор



Э.С. Баккуев

Одобрено методической комиссией факультета «Экономика и управление»

Протокол от «23» мая 2025г. № 9

Председатель методической комиссии к.э.н., доцент



Г.А. Бекаров

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025г.

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся теоретических основ, практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области организации маркетинговой деятельности, с целью наиболее эффективного достижения маркетинговых целей предприятий туристской индустрии.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- дать бакалаврам необходимые знания и навыки для проведения самостоятельных сравнительных исследований по изучаемой проблематике.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-1 <sub>ОПК-4</sub> Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<b>Знать:</b> методы исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов <b>Уметь:</b> обосновывать и разрабатывать системы новых экскурсионных маршрутов <b>Владеть:</b> навыками исследования туристского рынка
		ИД-2 <sub>ОПК-4</sub> Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<b>Знать:</b> основы и специфику современной информационно-телекоммуникационной сети Интернет. <b>Уметь:</b> формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение <b>Владеть:</b> навыками организации продажи и продвижение туристского продукта
ПК-8	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ИД-1 <sub>ПК-8</sub> Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	<b>Знать:</b> основные задачи и методы исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов. <b>Уметь:</b> проводить исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов. <b>Владеть:</b> навыком находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

		ИД-2 <sub>ПК-8</sub> Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	<b>Знать:</b> современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма <b>Уметь:</b> применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма <b>Владеть:</b> навыком обработки и анализа информации в сфере туризма
		ИД-3 <sub>ПК-8</sub> Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	<b>Знать:</b> методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма <b>Уметь:</b> использовать методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма <b>Владеть:</b> навыком развития явлений и процессов в сфере туризма

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в туризме» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу**

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	Семестр	Семестр
	6	8
	З.е., часов	З.е., часов
<b>1.Контактная работа з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>2,14/77(16)*</b>	<b>0,61/22(4)*</b>
лекции	36(8)*	10(2)*
практические занятия	36(8)*	10(2)*
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
Промежуточная аттестация: <b>зачет с оценкой</b>	1	1
<b>2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>1,86/67</b>	<b>3,25/122</b>
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям, выполнение реферата и т.п.	62	117
выполнение курсовой работы	-	-
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
<b>Общая трудоемкость з.е./час</b>	<b>4/144</b>	<b>3,25/144</b>

(\*)\* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)**

№ п/п	Разделы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практ. занятия	Самост. изучение отд. тем
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	2	2	4
2.	Концепция маркетинга в туризме	2	2	4
3.	Содержание и направления маркетинговых исследований	4 (2)*	4	4
4.	Исследование среды маркетинга туристского предприятия	2	2	4
5.	Маркетинговые исследования туристского рынка	2	2 (2) *	4
6.	Маркетинговые исследования туристского продукта	2 (2) *	2	4
7.	Маркетинговые исследования конкурентов	2	2 (2) *	4
8.	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	2	2	4
9.	Сегментация рынка	2	2(2) *	4
10.	Формирование маркетинговой стратегии	2	2	4
11.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	2	2	4
12.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	2(2) *	2	4
13.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	2	2	4
14.	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия	4	2(2) *	4
15.	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	2	4	4
16.	Реклама туристских услуг	2(2) *	2	2
<b>Итого</b>		<b>36(8) *</b>	<b>36(8) *</b>	<b>62</b>

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.2.Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. занятия	Самост. изучение отд. тем
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	1	1	7
2.	Концепция маркетинга в туризме	0,5	0,5	7
3.	Содержание и направления маркетинговых исследований	0,5 (0,5) *	0,5	7
4.	Исследование среды маркетинга туристского предприятия	0,5	0,5(0,5) *	7

5.	Маркетинговые исследования туристского рынка	1	1	7
6.	Маркетинговые исследования туристского продукта	0,5	0,5	7
7.	Маркетинговые исследования конкурентов	0,5(0,5) *	0,5(0,5) *	7
8.	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	0,5	0,5	7
9.	Сегментация рынка	0,5	0,5	7
10.	Формирование маркетинговой стратегии	1	1	7
11.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	0,5	0,5	7
12.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	0,5(0,5) *	0,5(0,5) *	8
13.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	1	1(0,5) *	8
14.	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия	0,5	0,5	8
15.	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	0,5	0,5	8
16.	Реклама туристских услуг.	0,5 (0,5) *	0,5	8
<b>Итого</b>		<b>10(2) *</b>	<b>10(2) *</b>	<b>117</b>

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

#### 4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

##### 4.3.1. Лекции

№ п/п	Номер и тема раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	<b>Лекция №1.</b> Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Маркетинг как концепция рыночного управления. Основные цели и задачи маркетинга. Содержание понятий маркетинга. Основные принципы маркетинга.	2	1
2.	Концепция маркетинга в туризме	<b>Лекция №2.</b> Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Концепции маркетинга и их эволюция. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.	2	0,5
3	Содержание и направления маркетинговых исследований	<b>Лекция №3.</b> Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура туристского рынка.	2 (2)*	0,5 (0,5) *
		<b>Лекция №4.</b> Емкость и конъюнктура рынка. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг. Понятие потребительского поведения. Характеристики по-	2	-

		купателей. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.		
4	Исследование среды маркетинга туристского предприятия	<b>Лекция №5.</b> Понятие среды маркетинга предприятий индустрии. Внешняя среда предприятия: (макросреда и непосредственное окружение). Факторы макросреды маркетинга предприятия. Непосредственная внешняя среда маркетинга: потребители; конкуренты; контактные аудитории; смежники. Внутренняя среда (микросреда) предприятия. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды. Анализ внутренней среды предприятия. Подходы к определению сильных и слабых сторон предприятия: внутренний; внешний; нормативный. Определение конкурентных преимуществ предприятия. Матрица SWOT-анализа.	2	0,5
5.	Маркетинговые исследования туристского рынка	<b>Лекция №6.</b> Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Тенденции развития мировой индустрии гостеприимства: глобализация и интеграция. Кооперация предприятий индустрии гостеприимства в форме горизонтальной интеграции. Рынок гостиничных услуг и его компоненты. Взаимопроникновение и взаимосвязь предприятий индустрии гостеприимства. Классификация рынков с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности: целевой; бесплодный; основной; дополнительный; растущий; прослоенный. Оценка конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры рынка. Объекты конъюнктурных прогнозов: емкость рынка; доля рынка.	2	1
6.	Маркетинговые исследования туристского продукта	<b>Лекция №7.</b> Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.	2 (2) *	0,5
7.	Маркетинговые исследования конкурентов	<b>Лекция №8.</b> Конкурентная среда предприятий индустрии туризма. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии гостеприимства. Виды конкуренции: функциональная; видовая; маркетинговая. Ценовая конкуренция. Неценовая конкуренция. Основные этапы маркетинговых исследований конкурентов: маркетинговые исследования конкурентной среды; исследование конкурентных позиций соперничающих предприятий; разработка конкурентной стратегии. Маркетинговые исследования конкурентной среды: анализ структуры и динамики конкурентных сил. Модель сил конкуренции на рынке услуг. Сущность исследования конкурентных позиций соперничающих предприятий. Основные элементы, характеризующие конкурентов: цели на будущее; модели ответной реак-	2	0,5(0,5) *

		ции – намерения; текущие стратегии; возможности. Стратегические группы конкурентов предприятия. Алгоритм построения карты стратегических групп конкурентов предприятия. Разработка конкурентной стратегии. Основные виды стратегий в зависимости от занимаемой позиции на рынке: наступательная (атакующая); оборонительная (удерживающая); отступление.		
8.	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	<b>Лекция №9.</b> Принципы формирования понимания потребителя туристского продукта. Модель поведения потребителя гостиничных услуг и услуг предприятий питания. Факторы, влияющие на потребителей услуг гостиниц и предприятий питания: внешние побудительные; личностные; психологические. Мотивация путешествий. Процесс принятия решения о приобретении услуги. Роли, которые играют люди в ходе совершения покупки. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.	2	0,5
9.	Сегментация рынка	<b>Лекция №10.</b> Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. Рыночная сегментация и ее цели. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам. Признаки сегментации рынка туристской сферы. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке туристских услуг.	2	0,5
10.	Формирование маркетинговой стратегии	<b>Лекция №11.</b> Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.	2	1
11.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	<b>Лекция №12.</b> Продуктовая стратегия предприятия. Задачи продуктовой стратегии: оптимизация структуры предлагаемых продуктов; разработка и внедрение на рынок продуктов-новинок. Позиционирование продуктов предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Концепция жизненного цикла товара (услуги). Разновидности жизненных циклов продуктов предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Разработка и внедрение на рынок нового продукта. Новый продукт: по удовлетворению новой потребности; по отношению к новому потребителю; по отношению к существующему продукту; по отношению к новому рынку. Причины неудач продуктов-новинок. Этапы разработки продукта-новинки: поиск идей; отбор идей; разработка концепции продукта; разработка стратегии маркетинга; анализ маркетинговых возможностей; разработка содержания продукта; оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения продукта; испытание продукта в рыночных условиях; внедрение продукта на рынок.	2	0,5
12.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	<b>Лекция №13.</b> Цена и ценовая политика – важнейший инструмент маркетинга. Функции цены. Особенности ценообразования в предприятиях туризма. Этапы процесса ценообразования продуктов предприятий индустрии туризма. Факторы, влияющие на решения по ценообразованию «продукта гостиница» и продуктов		0,5(0,5) *



		предприятий питания. Основные цели ценообразования предприятия. Характеристика целей ценообразования. Методы ценообразования: на основе издержек; с ориентацией на уровень конкуренции; с ориентацией на спрос. Особенности определения ценовой стратегии предприятия. Стратегии ценообразования на новые продукты. Тактические методы ценообразования. Виды ценовой тактики: установление стандартных цен; установление дифференцированных цен; установление психологически привлекательных цен. Цена как результат ценообразования. Виды цены: твердая (фиксированная) цена; цена с последующей фиксацией; подвижная цена; скользящая цена.	2(2) *	
13	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	<b>Лекция №14.</b> Особенности формирования спроса на продукцию сферы туризма. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии. Главная цель стратегии сбыта. Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими. Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные; договорные (включая три основных типа: агентское соглашение, эксклюзивное агентское соглашение, лицензионное соглашение – франчайзинг); управляемые. Критерии оценки выбора наиболее оптимального построения каналов сбыта: экономический критерий; критерий контроля; критерий адаптивности. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети. Основные элементы анализа функционирования сбытовой сети. Электронная коммерция в маркетинге предприятий индустрии гостеприимства. Основные модели электронной коммерции в Интернете.	2	1
14	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия	<b>Лекция №15.</b> Сущность маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Основные компоненты коммуникации: отправитель; кодирование; обращение; канал коммуникации; получатель (адресат); декодирование; обратная связь; помехи; фильтры. Процесс разработки коммуникационной стратегии. Характеристика этапов коммуникационной стратегии предприятий индустрии гостеприимства: определение адресата; установление целей коммуникации; выбор структуры комплекса коммуникаций; разработка бюджета; анализ результатов. Принципы формирования имиджа предприятия.	4	0,5
15	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	<b>Лекция №16.</b> Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Процесс личной продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом.	2	0,5
16	Реклама туристских услуг.	<b>Лекция №17.</b> Особенности рекламы в сфере туризма. Виды туристской рекламы. Характеристика современного рекламного процесса. Рекламные кампании. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Рекламные исследования. Определение целей рекламы.		0,5 (0,5) *

		Принятие решений о рекламном обращении. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Средства распространения туристской рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризованная реклама.	2(2) *	
	<b>Итого:</b>		<b>36(8) *</b>	<b>10(2) *</b>

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

#### 4.4.Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела дисциплин	Тематика практических занятий	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	Практическое занятие № 1. 1. Социально-экономическая сущность маркетинга 2.Специфика маркетинга услуг. 3. Сущность и содержание маркетинга в туризме.	2	1
2.	Концепция маркетинга в туризме	Практическое занятие № 2. 1. Развитие теории и практики маркетинга 2. Уровни и координация маркетинга в туризме 3. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга 4. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме 5. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии	2	0,5
3.	Содержание и направления маркетинговых исследований	Практическое занятие № 3. 1. Сущность, задачи и методические основы маркетинговых исследований 2. Правила и процедуры маркетинговых исследований	4	0,5
		Практическое занятие № 4. 1. Система внутренней и внешней маркетинговой информации 2. Система сбора первичной маркетинговой информации	2	0,5(0,5) *
4.	Исследование среды маркетинга туристского предприятия	Практическое занятие № 5. 1. Понятие среды маркетинга. 2. Анализ внутренней среды маркетинга. 3.Изучение внешней среды маркетинга.	2 (2) *	1
5.	Маркетинговые исследования туристского рынка	Практическое занятие № 6*. 1.Структура туристского рынка. 2. Оценка конъюнктуры рынка. 3. Определение емкости рынка.	2	0,5
6.	Маркетинговые исследования туристского продукта	Практическое занятие № 7. 1. Структура туристского продукта. 2. Позиционирование продукта. 3. Жизненный цикл туристского продукта.	2 (2) *	0,5(0,5) *
	Маркетинговые исследования	Практическое занятие № 8*. 1. Конкурентная среда туристского предприятия.	2	0,5

7.	конкурентов	2. Элементы анализа конкурентов. 3. Построение конкурентной карты рынка.		
8.	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	Практическое занятие № 9. 1. Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга. 2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. 3. Мотивы поведения потребителей. 4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. 5. Оценка степени удовлетворенности неудовлетворенности потребителей.	2(2) *	0,5
9.	Сегментация рынка	Практическое занятие № 1*. 1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. 2. Признаки сегментации. 3. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам. 4. Выбор целевого рынка.	2	1
10.	Формирование маркетинговой стратегии	Практическое занятие № 2. 1. Сущность стратегического маркетингового планирования. 2. Ситуационный анализ. 3. Разработка альтернативных стратегий. 4. Выбор и оценка стратегии. 5. Разработка программы и бюджета маркетинга.	2	0,5
11.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	Практическое занятие № 3. 1. Формирование продуктовой стратегии. 2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. 3. Новые продукты в маркетинговой деятельности. 4. Основные этапы разработки продукта-новинки. 5. Внедрение нового туристского продукта на рынок.	2	0,5(0,5) *
12.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	Практическое занятие № 4. 1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. 2. Внешние факторы процесса ценообразования. 3. Постановка целей ценообразования. 4. Выбор метода ценообразования. 5. Определение и реализация ценовой стратегии.	2	1(0,5) *
13.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	Практическое занятие № 5. 1. Формирование сбытовой стратегии. 2. Каналы сбыта туристского продукта. 3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.	2(2) *	0,5
14.	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия	Практическое занятие № 6*. 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. 2. Целевые аудитории коммуникаций. 3. Разработка коммуникационной стратегии. 4. Выбор структуры комплекса коммуникаций.	4	0,5
15.	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуни-	Практическое занятие № 7. 1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. 2. Разработка программы стимулирования сбыта.	2	0,5

	каций	Практическое занятие № 8. 3. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта.		
16.	Реклама туристских услуг.	Практическое занятие № 9. 1. Особенности рекламы в сфере туризма. 2. Виды туристской рекламы. 3. Характеристика современного рекламного процесса. 4. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. 5. Оценка эффективности рекламной деятельности		(0,5)
Итого			36(8) *	10(2) *

\*Занятия, проводимые в интерактивной форме

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, надо отметить, что для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией по данной дисциплине разработаны для внутривузовского пользования следующие учебные пособия и методические указания:

1. Баккуев Э.С., Абазова Л.Х., Трамова М.Ш., Сарбашева Е.М., Зумакулова С.А. Маркетинг[Текст] Учебное пособие.: Нальчик: КБГСХА,2009.-358с.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 67 (122) часов, из них 62(117) часов выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к практическим занятиям, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Выделяемый на самостоятельное выполнение реферата объем часов, (10 на очной форме обучения), используется для самостоятельной работы обучающихся (выполнение и оформление реферата). Контроль самостоятельной работы здесь осуществляется проверкой реферата и его защитой автором.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. По очной форме и 4 ч. По заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ раз-делов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспе-	Форма самостоятельной работы и контроля
--------------	---	---------------------------	---------------------------------------	---

			чения*	
1.	<p>Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме.</p> <p>1. Необходимость изучения и применения маркетинга на предприятиях в современной России.</p> <p>2. Основные принципы маркетинга.</p> <p>3. Классификация туристских услуг.</p>	4 (7)	[1], [2], [4]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
2.	<p>Концепция маркетинга в туризме.</p> <p>1. Маркетинг туризма на национальном уровне.</p> <p>2. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме</p> <p>3. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии</p>	4 (7)	[1], [2], [5]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
3.	<p>Содержание и направления маркетинговых исследований.</p> <p>1. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.</p> <p>2. Система анализа маркетинговой информации.</p> <p>3. Система внутренней и внешней маркетинговой информации</p> <p>4. Система сбора первичной маркетинговой информации</p>	4 (7)	[1], [5], [10]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета.
4.	<p>Исследование среды маркетинга туристского предприятия.</p> <p>1. Подходы к определению сильных и слабых сторон предприятия: внутренний; внешний; нормативный.</p> <p>2. Определение конкурентных преимуществ предприятия.</p> <p>3. Матрица SWOT-анализа.</p>	4 (7)	[1], [4], [5]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
5.	<p>Маркетинговые исследования туристского рынка.</p> <p>1. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.</p> <p>2. Взаимопроникновение и взаимосвязь предприятий индустрии гостеприимства.</p> <p>3. Классификация рынков с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности: целевой; бесплодный; основной; дополнительный; растущий; прослоенный.</p> <p>4. Рыночная конъюнктура, закономерности ее развития и методы оценки.</p> <p>5. Оценка емкости рынка.</p>	4 (7)	[1], [2], [3]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
6.	Маркетинговые исследования туристского продукта.	4 (7)	[1], [2], [5]	Подготовка к бально-рейтинговым кон-

	1. Продуктовая политика и товарный ассортимент. 2. Методы продления жизненного цикла продукта. 3. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. 4. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы.			трольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета.
7.	Маркетинговые исследования конкурентов. 1. Виды конкуренции: функциональная; видовая; маркетинговая. 2. Маркетинговые исследования конкурентной среды. 3. Сущность исследования конкурентных позиций соперничающих предприятий. 4. Стратегические группы конкурентов предприятия. 5. Основные виды стратегий в зависимости от занимаемой позиции на рынке.	4 (7)	[1], [2], [11]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
8.	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. 1. Процесс принятия решения о приобретении услуги. 2. Роли, которые играют люди в ходе совершения покупки. 3. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. 4. Оценка степени удовлетворенности неудовлетворенности потребителей.	4 (7)	[1], [3], [11]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета.
9.	Сегментация рынка 1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. 2. Признаки сегментации рынка туристской сферы. 3. Выбор целевого рынка. 4. Позиционирование на рынке туристских услуг.	4 (7)	[1], [2], [11]	Подготовка к сдаче экзамена. Ответ во время зачета.
10.	Формирование маркетинговой стратегии. 1. Разработка альтернативных стратегий. 2. Выбор и оценка стратегии. 3. Разработка программы маркетинга. 4. Бюджет маркетинга.	4 (7)	[1], [2], [11]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.

11.	<p>Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новые продукты в маркетинговой деятельности.</li> <li>2. Основные этапы разработки продукта-новинки.</li> <li>3. Внедрение нового туристского продукта на рынок.</li> <li>4. Причины неудач продуктово-новинок.</li> </ol>	4 (7)	[1], [2], [8]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
12.	<p>Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.</li> <li>2. Внешние факторы процесса ценообразования.</li> <li>3. Структура цены на туристский продукт.</li> <li>4. Доходы и издержки в туристской деятельности.</li> <li>5. Ценообразование на услуги внутреннего, выездного и въездного туризма.</li> </ol>	4 (8)	[1], [2], [4]	Подготовка к сдаче экзамена. Ответ во время зачета.
13.	<p>Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типы вертикальных маркетинговых систем.</li> <li>2. Критерии оценки выборанаиболее оптимального построения каналов сбыта.</li> <li>3. Основные элементы анализа функционирования сбытовой сети.</li> <li>4. Электронный маркетинг.</li> <li>5. Системы резервирования и бронирования.</li> </ol>	4(8)	[1], [2], [7]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
14.	<p>Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор структуры комплекса коммуникаций.</li> <li>2. Характеристика этапов коммуникационной стратегии предприятий индустрии гостеприимства.</li> <li>3. Принципы формирования имиджа предприятия.</li> <li>4. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.</li> </ol>	4 (8)	[1], [4], [7]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
15.	<p>Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.</li> <li>2. Процесс личной продажи.</li> </ol>	4 (8)	[1], [4], [7]	Подготовка к сдаче экзамена Ответ во время зачета

	3. Прием клиента и установление контакта 4. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. 5. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом.			
16.	Реклама туристских услуг. 1. Рекламные кампании. 2. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. 3. Рекламные исследования. 4. Оценка эффективности рекламной деятельности	2 (8)	[1], [6], [9]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
<b>Итого:</b>		<b>62 (117)</b>		
Подготовка к промежуточной аттестации		<b>5(5)</b>		
<b>Всего</b>		<b>67(122)</b>		

*\* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.*

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ, ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ, ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	ОПК - 4; ПК - 8	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Концепция маркетинга в туризме		
	Содержание и направления маркетинговых исследований		
	Исследование среды маркетинга туристского предприятия		
	Маркетинговые исследования туристского рынка		
	Маркетинговые исследования туристского продукта		
2.	Маркетинговые исследования конкурентов	ОПК - 4; ПК - 8	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг		
	Сегментация рынка		
	Формирование маркетинговой стратегии		



	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия		
3.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	ОПК - 4; ПК - 8	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия		
	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия		
	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций		
	Реклама туристских услуг.		

## 6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

**Текущий контроль** - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

**Промежуточный контроль** проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие на семинарских и практических занятиях);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания руководствуемся следующим:

**15-20 баллов** – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту «автоматом» (при 55 и более баллов) или на промежуточной аттестации (при 45 и более баллов) оценку «отлично».

**10-14 баллов** – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

**До 10 баллов** – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знаний, умений и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

**ОПК-4** Способностью осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**ПК-8** Способностью находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

В процессе освоения образовательной программы компетенций ОПК-4, ПК-8, формируются при изучении дисциплин и прохождении практик и ГИА.

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Туризм»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОПК-4 6 этап	<b>Б1.О.12 Маркетинг в туризме</b>	6
	Б2.О.07(Пд) Производственная практика, преддипломная	8
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	8
ПК-8 6 этап	Б1.О.09.02 Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятия туризма Б1.О.19.01 Рекреационная география	3
	Б1.О.19.02 География международного туризма Б1.В.05 Реклама в туризме Б2.О.03 Производственная практика, проектно-технологическая	4
	Б1.О.21 Туристско-рекреационное проектирование Б1.В.ДВ.02.01 Основы законодательства о защите прав потребителя Б1.В.ДВ.02.02 Конкуренция в области туризма	5
	ФТД.02 Туристские ресурсы России <b>Б1.О.12 Маркетинг в туризме</b>	6
	Б1.О.13 Туристско-рекреационное ресурсоведение	7
	Б1.В.ДВ.04.01 Методы научных исследований в туризме Б1.В.ДВ.04.02 Прикладные методы исследовательской	8

	деятельности	
	Б2.О.06 Производственная практика, исследовательская	
	Б2.О.07 Производственная практика, преддипломная	
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	9

*\* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.*

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется бально-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу бально-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

**Промежуточная аттестация** - зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачета, семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям 0 баллов;
- если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачет **«автоматом»**;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - **«хорошо»**, 55 и выше **«отлично»** (экзамен, дифференцированный зачет).

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся 40 баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (**зачет**).

Каждая контрольная точка, (согласно календарного учебного графика в семестре их 3) оценивается в **20** баллов, из которых на долю текущего контроля приходится **10** баллов, а остальные **10** баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля - (контрольная точка, проводящаяся с обязательным участием лектора).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше 45 баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

### Индикаторы достижения компетенций\*

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно/ не зачтено	удовлетворительно/ зачтено	хорошо/ зачтено	отлично/ зачтено
ИД-1ОПК-4 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч.	<b>Знать:</b> методы исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Не знает методы исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Частично знает методы исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Достаточно знает методы исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	В полной мере знает методы исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно/ не зачтено	удовлетворительно/ зачтено	хорошо/ зачтено	отлично/ зачтено
с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<b>Уметь:</b> обосновывать и разрабатывать системы новых экскурсионных маршрутов	Не обладает умениями в рамках компетенции	Частично обладает умениями в рамках компетенции	Умеет фрагментарно обосновывать и разрабатывать системы новых экскурсионных маршрутов	Умеет применять современные обосновывать и разрабатывать системы новых экскурсионных маршрутов
	<b>Владеть</b> навыками исследования туристского рынка	Не владеет навыками исследования туристского рынка	Не в полной мере владеет навыками исследования туристского рынка	На достаточном уровне владеет навыками исследования туристского рынка	Владеет на высоком уровне навыками исследования туристского рынка
ИД-20ПК-4 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<b>Знать:</b> основы и специфику современной информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Не знает основы и специфику современной информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Частично знает основы и специфику современной информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Достаточно знает основы и специфику современной информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	В полной мере знает основы и специфику современной информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
	<b>Уметь:</b> формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение	Не обладает умениями в рамках компетенции	Частично обладает умениями в рамках компетенции	Умеет фрагментарно формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение	Умеет формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение
	<b>Владеть:</b> навыками организации продажи и продвижение туристского продукта	Не владеет навыками организации продажи и продвижение туристского продукта	Не в полной мере владеет навыками организации продажи и продвижение туристского продукта	На достаточном уровне владеет навыками организации продажи и продвижение туристского продукта	Владеет на высоком уровне навыками организации продажи и продвижение туристского продукта
ИД-1ПК-8 Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	<b>Знать:</b> основные задачи и и методы исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	Не знает основные задачи и и методы исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	Частично знает основные задачи и и методы исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	Знает на достаточном уровне основные задачи и и методы исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	На высоком уровне знает основные задачи и и методы исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно/ не зачтено	удовлетворительно/ зачтено	хорошо/ зачтено	отлично/ зачтено
		плексов.	плексов.	зон и комплексов.	плексов.
	<b>Уметь:</b> проводить исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	Не обладает умениями в рамках компетенции	Частично обладает умениями в рамках компетенции	На достаточно хорошем уровне умеет проводить исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.	На высоком уровне умеет проводить исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов.
	<b>Владеть:</b> навыками находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	Не владеет навыками находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	Не в полной мере владеет навыками находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	Владеет навыками находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	В полной мере владеет навыками находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма
ИД-2ПК-8 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	<b>Знать:</b> современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Не знает современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Частично знает современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Знает на достаточно высоком уровне современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	На высоком уровне знает современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма
	<b>Уметь:</b> применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Не обладает умениями в рамках компетенции	Частично обладает умениями в рамках компетенции	На достаточно хорошем уровне умеет применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	На высоком уровне умеет применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма
	<b>Владеть:</b> навыками обработки и анализа информации в сфере туризма	Не владеет навыками обработки и анализа информации в сфере туризма	Не в полной мере владеет навыками обработки и анализа информации в сфере туризма	Владеет навыками обработки и анализа информации в сфере туризма	В полной мере владеет навыками обработки и анализа информации в сфере туризма

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно/ не зачтено	удовлетворительно/ зачтено	хорошо/ зачтено	отлично/ зачтено
		формации в сфере туризма	лиза информации в сфере туризма	сфере туризма	информации в сфере туризма
ИД-ЗПК-8 Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и пр.	<b>Знать:</b> методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	Не знает методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	Частично знает методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	Знает на достаточно высоком уровне методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	На высоком уровне знает методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма
	<b>Уметь:</b> использовать методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	Не обладает умениями в рамках компетенции	Частично обладает умениями в рамках компетенции	На достаточно хорошем уровне умеет использовать методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	На высоком уровне умеет использовать методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма
	<b>Владеть:</b> навыками развития явлений и процессов в сфере туризма	Не владеет навыками развития явлений и процессов в сфере туризма	Не в полной мере владеет навыками развития явлений и процессов в сфере туризма	Владеет навыками развития явлений и процессов в сфере туризма	В полной мере владеет навыками развития явлений и процессов в сфере туризма

\*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к экзамену студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее **30** баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

#### Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценива-	Критерии оценивания
--------	----------------	---------------------

	ния	
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

### **7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1опк-4, ИД-2опк-4, ИД-1пк-8, ИД-2пк-8, ИД-3пк-8 в процессе освоения образовательной программы**

#### **7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме.**

1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, являлось:

- а) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме; б) изменение рыночной ситуации; в) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях; г) указания органов государственной власти и управления;
- д) ухудшение экологической обстановки.

2. Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетинга уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж:

- а) концепция совершенствования производства; б) концепция маркетинга;
- в) концепция социально-этического маркетинга; г) концепция маркетинга партнерских отношений; д) концепция интенсификации коммерческих усилий.

3. Основным объектом внимания в туристском маркетинге являются:

- а) туристские продукты; б) рекламные мероприятия; в) нужды потребителей; г) возможности туристского предприятия; д) туристский рынок.

4. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

- а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
- б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
- в) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок; г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции; д) копирование деятельности конкурентов.

5. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

- а) неосвязаемость; б) неразрывность производства и потребления; в) изменчивость каче-

ства; г) неспособность к хранению.

6. Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:

а) выбор перспективного целевого рынка; б) создание комплекса маркетинга; в) разработка маркетинговой стратегии; г) разработка вспомогательных систем маркетинга; д) анализ рыночных возможностей.

### **Тема 2. Концепция маркетинга в туризме.**

1. Закончите определение. Концепция маркетинга – это определение нужд и потребностей целевых рынков и \_\_\_\_\_.

2. Впервые маркетинг оформился как научно – практический метод ведения и управления бизнесом в:

а) Германии; б) Англии; в) Франции; г) США.

3. Исходной точкой концепции маркетинга является:

а) продукт; б) сбыт; в) потребитель; г) реклама.

4. Планирование и разработка новых товаров и товарного ассортимента относится к:

а) методам маркетинга; б) принципам маркетинга; в) задачам маркетинга; г) целям маркетинга.

5. Термин маркетинг возник в:

а) экономической литературе США в конце 18 – начале 19 века; б) экономической литературе Англии в конце 19 – начале 20 века; в) экономической литературе США в конце 19 – начале 20 века; г) социологической литературе США в конце 19 – начале 20 века.

6. Идея, направленная на выбор способа ведения бизнеса, с помощью которой фирма или предприятие утверждается на рынке, является:

а) идеей маркетинга; б) принципом маркетинга; в) идеей предпринимательства; г) концепцией маркетинга.

### **Тема 3. Содержание и направления маркетинговых исследований.**

1. Система, предусматривающая проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, путем проведения опроса, наблюдения, эксперимента и имитационного моделирования, называется система:

а) анализа первичной информации; б) сбора внутренней информации; в) сбора вторичной информации; г) сбора первичной информации.

2. Опрос, не имеющий, как правило, жестко фиксированной программы вопросов, это:

а) ассоциация; б) интервью; в) анкета; г) панель.

3. Сплошные опросы всех потребителей, поскольку круг этих потребителей относительно ограничен, производятся в отношении товаров:

а) широкого потребления; б) не пользующихся спросом; в) производственного назначения; г) ограниченного спроса.

4. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется:

а) панелью потребителей; б) контролем потребителей; в) экспертизой потребителей; г) управлением потребителей.

5. Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

а) неслучайной; б) достоверной; в) случайной; г) репрезентативной.

6. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

а) восприятие; б) эксперимент; в) наблюдение; г) опрос.

### **Тема 4. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.**

1. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на всю её деятельность называется:

а) маркетинговой средой фирмы; б) окружающей средой маркетинга; в) микросредой



фирмы; г) макроструктурой маркетинга.

2. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям относятся к:

а) микросреде фирмы; б) макросреде фирмы; в) маркетинговой среде фирмы; г) потребительской среде.

3. Силы широкого социально – экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

а) макросреде; б) микросреде; в) маркетинговой среде; г) окружающей среде.

4. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся (ятся):

а) клиенты; б) факторы культурного окружения; в) научно – технические факторы; г) природные факторы.

5. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами называются:

а) поставщиками; б) посредниками; в) контактными аудиториями; г) товароведом.

6. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

а) товаро – видовая; б) желаний; в) товаро – родовая; г) марочная.

### **Тема 5. Маркетинговые исследования туристского рынка.**

1. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

а) искренности высказываний респондента; б) уровня знаний респондентов о предмете исследования; в) правильности составления анкет; г) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

2. Полевой эксперимент предполагает...

а) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях; б) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях; в) использование макета еще не созданного товара; г) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

3. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

а) маркетинговые исследования; б) маркетинговый анализ; в) маркетинговый контроль; г) систему маркетинга.

4. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

а) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи; б) анализ информационно-справочной и нормативной литературы; в) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования; г) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам.

5. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...

а) полевые исследования, кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) кабинетные исследования; г) пробный маркетинг.

### **Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта.**

1. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) выборочное наблюдение ; г) сплошное наблюдение.

2. Выберите более надежный телефонный опрос:

1) Радиостанция «Чикаго» провела предвыборный опрос, предложив всем желающим позвонить на станцию и высказать свое мнение по вопросу о кандидатурах на выборах мэра города. Поступило 30000 звонков. 75% звонков содержали поддержку противника мэра

2) Телефонный опрос 450 респондентов, основанный на принципе случайного набора телефонных номеров, показал, что только 20% поддерживают противника мэра на выборах  
а) 2; б) 1; в) оба надежны в равной степени; г) нет надежного телефонного опроса.

3. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потреби-

телей? (да/нет)» - относится к типу...

а) закрытого альтернативного; б) открытого без заданной структуры ответа; в) закрытого выборочного; г) открытого с продолжением предложения.

4. Для почтового вопроса не свойственно...

а) оперативная интерактивная связь с клиентом; б) большие затраты времени на проведение опроса; в) низкий уровень возврата анкет респондентов; г) широкий охват географии респондентов.

5. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1) зондажное исследование; 2) описательное исследование; 3) исследование в форме эксперимента;

а) проверка гипотезы о причинно-следственной связи; б) описание явления; в) выработка рабочей гипотезы.

а) 1в, 2б, 3а; б) 1б, 2в, 3а; в) 1а, 2б, 3в; г) 1а, 2в, 3б

### **Тема 7. Маркетинговые исследования конкурентов.**

1. Принципам маркетинговых исследований не соответствует ...

а) психологичность; б) комплексность; в) системность; г) обоснованность.

2. Понятие рыночного окна связано с сегментом, ... а) потребности которого не удовлетворяются существующими товарами; б) для которого товары фирмы подходят больше всего; в) на котором сконцентрировались существующие производители; г) не занятым данной фирмой.

3. Рынок олигополии характеризуется...

а) возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции; б) большим количеством продавцов на рынке; в) полной свободой "входа-выхода"; г) большим количеством покупателей на рынке.

4. Понятие "Фундаментальная ниша" связано с сегментом, ...

а) для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего; б) который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды; в) на котором у фирмы нет конкурентов; г) на котором фирма ведет работу по обоснованию.

5. Ситуация, при которой в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по каким-то причинам пренебрегают, называется...

а) рыночное окно; б) реализованная ниша; в) фундаментальная ниша; г) пустая ниша.

6. Прежде чем сформулировать цели маркетинга необходимо...

а) провести анализ текущей ситуации; б) разработать стратегию по каждому из 4Р; в) составить рабочий план; г) сформулировать миссию организации.

### **Тема 8. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.**

1. Товарами-заменителями являются...

а) спички и зажигалки; б) кроссовки и футболки; в) учебники и тетради; г) чай и булочки.

2. Под потребителем в маркетинге понимают...

а) субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность; б) лицо, непосредственно осуществляющее покупку; в) лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу; г) силу, влияющую на деятельность предприятия непосредственно.

3. При противодействующем маркетинге на рынке наблюдается спрос...

а) иррациональный; б) чрезмерный; в) потенциальный; г) негативный.

4. При ремаркетинге на рынке наблюдается...

а) снижение спроса; б) негативный спрос; в) колебания спроса; г) потенциальный спрос.

5. При развивающемся маркетинге на рынке наблюдается \_\_\_\_\_ спрос

а) потенциальный; б) чрезмерный; в) иррациональный; г) негативный.

6. Спрос на товар не эластичен по цене, если...

а) при изменении цены товара, объем предложения меняется в меньшей степени, чем цена; б) при изменении объема предложения товара объем спроса на товар изменится незначительно; в) у товара существует много товаров - заменителей; г) изменение спроса соответствует изменению цены.

## **Тема 9. Сегментация рынка**

1. Рынок изучается с целью:
  - а) Удачно вступить в конкурентную борьбу.
  - б) Воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой.
  - в) Разработки тактики поведения фирмы, снижение риска путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, а также эффективного достижения коммерческого успеха.
2. Сегментацией рынка называется:
  - а). Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг. ; б). Выделение долей производителей на рынке.
  - в). Выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.
3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:
  - а) Величина фирмы-покупателя; уровень развития, технологии производства. платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя.
  - б). Географический; личность руководителя.
  - в). Требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.
4. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального . пользования являются:
  - а). Сложившиеся традиции в потреблении.
  - б). Уровень платежеспособного спроса.
  - в). Географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакцией на новые товары.
5. Каковы основные характеристики идеального рыночного сегмента?
  - а). Имеется тенденция к нарастанию объема.
  - б). Все потребители платежеспособны.
  - в). Нет конкуренции.
  - г). Всё перечисленное.
6. Почему специалист по маркетингу сегментирует рынок?
  - а). Чтобы подчеркнуть своё место в организации перед руководством, т.к. сегментирование отражает маркетинговый подход.
  - б). Чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок.
  - в). Чтобы определить рыночную долю.
  - г). Чтобы осуществить планирование маркетинга.

## **Тема 10. Формирование маркетинговой стратегии.**

1. В рамках стратегии «ниши» фирмой реализуется степень охвата рынка...
  - а) единственный сегмент;
  - б) полный охват рынка;
  - в) дифференцированный охват;
  - г) несколько сегментов
2. Согласно матрице Ансоффа, создание новых товаров для продажи на существующем рынке является стратегией \_\_\_\_\_ фирмы
  - а) развития товара;
  - б) расширения рынка;
  - в) диверсификации;
  - г) развития рынка.
3. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие...
  - а) небольшое и ресурсы его ограничены;
  - б) производит дифференцированный товар для различных потребителей;
  - в) крупное и располагает финансовыми ресурсами;
  - г) стремится максимизировать сбыт.
4. Когда фирма продает один вид товара по единой цене, и реклама обращена на весь рынок в целом, то используется стратегия охвата рынка \_\_\_\_\_ маркетинга
  - а) недифференцированного;
  - б) дифференцированного;
  - в) концентрированного;
  - г) фундаментального.
5. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...
  - а) прогнозов изменения рыночной ситуации;
  - б) структуры персонала фирмы;
  - в) структуры баланса фирмы;
  - г) пожеланий партнеров по бизнесу.
6. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...
  - а) звезда;
  - б) дойная корова;
  - в) трудный ребенок;
  - г) собака.

### **Тема 11. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.**

1. Предоставление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:  
а) с подкреплением; б) в реальном исполнении; в) по замыслу; г) на прилавке.
2. Всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке называется:  
а) товаром; б) сделкой; в) обменом; г) запросом.
3. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:  
а) жизненный цикл товара; б) коммуникацию продукта; в) стимулированием сбыта; г) позиционированием товара.
4. Период медленного роста сбыта, по мере выхода товара на рынок – это этап:  
а) выведения на рынок; б) роста; в) зрелости; г) упадка.
5. Этап роста:  
а) характеризуется существенным увеличением сбыта; б) характеризуется отсутствием конкуренции производителей; в) характеризуется падением прибыли; г) характеризуется резким уменьшением цены товара.
6. Товары с высокой перекрестной эластичностью спроса, когда в результате увеличения цены на один и тот же товар растет спрос на другой, называются:  
а) товаро – родовые конкуренты; б) товаро – видовые конкуренты; в) близкие субституты; г) желания потребителей.

### **Тема 12. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.**

1. Из перечисленного выберите то, что способствует неэластичности спроса по цене:  
а) привычки для покупателя важнее, чем снижение цены; б) мнение потребителей, что повышенная цена оправдана повышением качества; в) товару нет замены; г) товар имеет много товаров – заменителей; д) отсутствуют конкуренты; е) потребители быстро меняют свои привычки.
2. Вычеркните лишнее:  
Установление цены может осуществляться на основе: а) анализа безубыточности; б) уровня текущих цен; в) произвольной оценки; г) ощущаемой ценности товара; д) закрытых торгов; е) минимально возможной цены; ж) средних издержек плюс прибыль.
3. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реальную прибыль фирме или предприятию, – это:  
а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.
4. Стратегия «снятия сливок» проводится, когда имеется круг покупателей, которые относятся к группе: 1) новаторы; 2) консерваторы; 3) обычные потребители; 4) суперноваторы; 5) суперконсерваторы; 6) приверженцы марки:  
а) 3,6; б) 2,3,5; в) 2,4,5; г) 1,4
5. Стратегия низких цен: 1) применяется редко для апробирования товара; 2) безопасна, так как уменьшает риск из – за неизвестности отношения покупателя к новому товару; 3) используется для проникновения на внешний рынок и расширения своей доли на внутреннем рынке; 4) известна как «цена недопущения»; 5) предполагает возвращение затрат на разработку нового товара через значительно более длительное время, чем при стратегии «снятия сливок»; 6) предполагает изменение объемов продаж и цен для поддержания запланированного размера прибыли:  
а) 1,3,5,6; б) 2,3,4,5; в) 2,3,5; г) 1,3,6.
6. Стратегия цен, отражающая уровень репутации фирмы: 1) предполагает концентрацию усилий на высоком качестве товара; 2) широко используется всеми фирмами; 3) опирается на широкое рекламирование товара без акцента на его цене; 4) направлена на превращение товара в ведущую марку среди товаров данного типа; 5) применяется к побочным и сопутствующим товарам; 6) относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении:  
а) 2,4,6; б) 1,3,4; в) 2,3,6; г) 1,3,5.

### **Тема 13. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.**

1. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят...  
а) более низкий уровень цен товаров; б) экономию времени; в) наличие прямого контакта; г) возможность быстрого просмотра большого числа товаров.
2. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как...  
а) цена продукта; б) качество обслуживания; в) широту ассортимента; г) сервис.
3. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят...  
а) Интернет-магазины; б) информационно-аналитические альманахи; в) маркетинговые обзоры; г) экспортно-импортные сводки.
4. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...  
а) электронной почты; б) телефона; в) личной продажи; г) пресс-конференции.
5. К моделям глобальной коммуникации не принято относить...  
а) средства мультимедиа; б) e-mail-маркетинг; в) онлайн-издания; г) электронную коммерцию.
6. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют  
а) жесткое лицензирование; б) таможенные пошлины; в) экспортные субсидии; г) квотирование.

### **Тема 14. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.**

1. Для изобразительной рекламы характерны: 1) значительный тираж; 2) высокая стоимость единицы рекламного средства; 3) избирательность аудитории; 4) выразительность; 5) невозможность частой смены; 6) оперативность:  
а) 2,3,4,6; б) 2,3,5,6; в) 1,4,5; г) 1,2,3.
2. Из перечисленных элементов: 1) телемаркетинг; 2) кодирование; 3) расшифровка; 4) пресс – релиз; 5) обращение; 6) обратная связь; 7) логотип; 8) ответная реакция – разработка эффективной коммуникации включает:  
а) 1,3,4,6; б) 2,5,6,4; в) 1,2,5,7,8; г) 2,3,5,6,8.
3. Круг товаров, продаваемых через торговые автоматы, включает: 1) видеотехнику; 2) сигареты; 3) косметику; 4) одежду; 5) журналы и книги; 6) спорттовары:  
а) 2,3,6; б) 1,3,4; в) 1,4,6; г) 2,3,5.
4. Из перечисленного: 1) буклет; 2) коммерческое предложение; 3) семинар; 4) проспект; 5) каталог; 6) транспарант – рекламные средства, объединяемые в группу информационно – рекламных материалов, включают:  
а) 1,3,6; б) 2,4,5,6; в) 2,3,5; г) 1,2,4,5.
5. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) паблик рилейшнз; 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама - инструментами продвижения товара являются:  
а) 1,3,4,5; б) 1,2,5,6; в) 2,3,6; г) 3,4,5.
6. Функции торгового представителя включают: 1) изучение дилерской сети; 2) формирование заказов; 3) хранение товаров; 4) комплектацию продукции; 5) организацию поставок; 6) планирование маркетинговой деятельности производится:  
а) 1,3,6; б) 1,4,5; в) 2,3,4; г) 2,4,5.

### **Тема 15. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.**

1. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:  
а) каналом распределения; б) транспортным путем; в) магистралью; г) транзитом
2. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:  
а) производителям; б) потребителям; в) государству; г) дилерам.
3. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

- а) сокращается; б) увеличивается; в) не меняется; г) сокращается в два раза.
4. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:
- а) уровень канала распределения; б) сегмент канала распределения; в) сектор канала распределения; г) луч канала распределения.
5. Двухуровневый канал распределения состоит из:
- а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя

#### **Тема 16. Реклама туристских услуг.**

1. При планировании бюджета рекламы не используют такие характеристики рекламы как...
- а) информативность; б) тираж; в) повторяемость; г) совокупный рейтинг.
2. В группу традиционных расходов на рекламу, покрываемых из бюджета отдела маркетинга включают расходы на...
- а) тиражирование буклетов; б) премии; в) страховые взносы; г) телефонные разговоры.
3. При распределении рекламных средств маркетолог не должен ориентироваться на...
- а) конкурентов фирмы; б) функции рекламы; в) рынки сбыта; г) рекламируемые товары.
4. При выходе фирмы на новый рынок целесообразно использовать метод формирования рекламного бюджета...
- а) целей и задач; б) остаточный; в) доля от продаж; г) с учетом издержек производства.
5. Метод формирования рекламного бюджета, который используют крупнейшие рекламодатели, когда бюджет определяется как сумма затрат на все мероприятия, относят к методу...
- а) целей и задач; б) учета издержек производства; в) доля от продаж; г) независимого усредненного прогноза.

#### **7.3.2. Задания для подготовки к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям.**

##### **1-ый рейтинг контроль**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
3. Развитие теории и практики маркетинга
4. Уровни и координация маркетинга в туризме
5. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга.
6. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.
7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
8. Сущность, задачи и методические основы маркетинговых исследований.
9. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
10. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
11. Система сбора первичной маркетинговой информации.
12. Понятие среды маркетинга.
13. Анализ внутренней среды маркетинга.
14. Изучение внешней среды маркетинга.
15. Определение конкурентных преимуществ предприятия.
16. Матрица SWOT-анализа.
17. Структура туристского рынка.
18. Оценка конъюнктуры рынка.
19. Определение емкости рынка.
20. Классификация рынков с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности
21. Структура туристского продукта.
22. Позиционирование продукта.
23. Жизненный цикл туристского продукта.

## **2- ий рейтинг контроль**

1. Конкурентная среда туристского предприятия.
2. Элементы анализа конкурентов.
3. Построение конкурентной карты рынка.
4. Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга.
5. Процесс принятия решения о приобретении услуги.
6. Роли, которые играют люди в ходе совершения покупки.
7. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
8. Мотивы поведения потребителей.
9. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.
10. Оценка степени удовлетворенности неудовлетворенности потребителей.
11. Виды конкуренции: функциональная; видовая; маркетинговая.
12. Сущность исследования конкурентных позиций соперничающих предприятий.
13. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.
14. Признаки сегментации.
15. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам.
16. Выбор целевого рынка.
17. Сущность стратегического маркетингового планирования.
18. Ситуационный анализ.
19. Разработка альтернативных стратегий.
20. Выбор и оценка стратегии.
21. Разработка программы и бюджета маркетинга.
22. Формирование продуктовой стратегии.
23. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов.
24. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
25. Основные этапы разработки продукта-новинки.
26. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

## **3-ой рейтинг контроль**

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
2. Внешние факторы процесса ценообразования.
3. Постановка целей ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Определение и реализация ценовой стратегии.
6. Формирование сбытовой стратегии.
7. Каналы сбыта туристского продукта.
8. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
9. Сущность маркетинговых коммуникаций.
10. Целевые аудитории коммуникаций.
11. Разработка коммуникационной стратегии.
12. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
13. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.
14. Разработка программы стимулирования сбыта.
15. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта.
16. Особенности рекламы в сфере туризма.
17. Виды туристской рекламы.
18. Характеристика современного рекламного процесса.
19. Рекламные кампании.
20. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
21. Рекламные исследования.
22. Оценка эффективности рекламной деятельности.

### **7.3.3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию зачет**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Специфика маркетинга услуг.
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
4. Развитие теории и практики маркетинга.
5. Уровни и координация маркетинга в туризме.
6. Маркетинг туризма на национальном уровне.
7. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга.
8. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
9. Методические основы маркетинговых исследований.
10. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
11. Формы организации маркетинговых исследований.
12. Направления маркетинговых исследований.
13. Классификация маркетинговой информации.
14. Система внутренней маркетинговой информации.
15. Система внешней маркетинговой информации.
16. Система сбора первичной маркетинговой информации.
17. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
18. Система анализа маркетинговой информации.
19. Структура туристского рынка.
20. Оценка конъюнктуры рынка.
21. Определение емкости рынка.
22. Позиционирование продукта.
23. Жизненный цикл туристского продукта. Структура туристского продукта.
24. Конкурентная среда туристского предприятия.
25. Основные элементы анализа конкурентов.
26. Построение конкурентной карты рынка.
27. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
28. Мотивы поведения потребителей.
29. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.
30. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
31. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам.
32. Выбор целевого рынка.
33. Сущность стратегического маркетингового планирования.
34. Ситуационный анализ.
35. Разработка альтернативных стратегий.
36. Выбор и оценка маркетинговой стратегии.
37. Разработка программы маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Формирование продуктовой стратегии.
40. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
41. Основные этапы разработки продукта-новинки.
42. Внедрение нового туристского продукта на рынок.
43. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
44. Внешние факторы процесса ценообразования.
45. Постановка целей ценообразования и выбор метода ценообразования.
46. Формирование сбытовой стратегии.
47. Сущность маркетинговых коммуникаций.
48. Целевые аудитории коммуникаций.



49. Разработка коммуникационной стратегии.
50. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
51. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.
52. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.
53. Разработка программы стимулирования сбыта.
54. Особенности рекламы в сфере туризма.
55. Виды туристской рекламы.
56. Характеристика современного рекламного процесса.
57. Рекламные кампании и рекламные исследования.
58. Выбор средств распространения рекламы.
59. Оценка эффективности рекламной деятельности.
60. Система маркетингового контроля.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### **8.1.Основная литература:**

1. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме [Текст]: Учебное пособие/ И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников; под ред. к.т.н. доцента И.И. Бутко.-2-е изд.-М.: «Дашков и К», 2013.-416с.
2. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально - культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие для студ. вузов / Ю. В. Безрутенко. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 232 с.
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-207с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенг; пер. с англ.-4-е изд., ерераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-1071с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
5. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ под ред. Ю.П. Кожаева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.-303с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

#### **8.2.Дополнительная литература:**

6. Баккуев, Э.С., Абазова, Л.Х., Трамова, М.Ш., Сарбашева, Е.М., Зумакулова, С.А. Маркетинг [Текст]:- Нальчик: КБГСХА,2009.-358с.
7. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме[Текст]: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. " Социально-культурный сервис и туризм" / О. С. Бухтерева. - М. : Дашков и К, 2010. - 208 с.
- 8.Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов [Текст]:

/ Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207с.

9. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст]: учебник / М. Н. Григорьев. - М. : Изд. Юрайт, 2010. - 366 с.

10. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]: Учебное пособие/Т.Л. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. –Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

11. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Социально-культурный сервис и туризм" / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 158 с.

12. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учебное пособие для студ. вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.

13. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: учебник для вузов / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2009. - 816 с.

14. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: Учеб. пособие /Н. Морган, А. Причард/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-495с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие/Ю.В. Морозов. – 6-е изд. перер. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 148с. Точка доступа : [http:// e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)

16. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие /И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили.-М.: М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

17. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум [Текст] : учебное пособие экон. спец. / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 132 с.

18. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг [Электронный ресурс] : Учеб.-метод. Пособие: Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 295 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

#### **Периодические издания:**

19. АПК: Экономика, управление.

20. Вопросы экономики.

21. Маркетинг.Экономист.

### **9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных**

#### **• ЭБС «Издательства Лань»**

**Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»  
ООО «Издательство Лань».**

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

**<http://e.lanbook.com/>**

#### **• Сетевая электронная библиотека**

**ООО «ЭБС ЛАНЬ»**

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

**<http://e.lanbook.com/>**

**<http://seb.e.lanbook.com/>**

#### **• ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

**ООО «Директ-Медиа»**

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

**<http://biblioclub.ru>**

#### **• Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

**Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, лабораторных работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических заданий студенту следует завести отдельную тетрадь. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических заданий, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;

- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме,
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов, которые они должны изучать для формирования компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к модульному тестированию, контрольным работам, контрольным опросам, прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

#### **Подготовка к промежуточной аттестации.**

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг в туризме» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом с оценкой.

### **11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

#### **11.1 Лицензионное программное обеспечение**

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат. ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025г.

#### **11.2. Интернет-ресурсы свободного доступа**

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
<a href="http://www.edu.ru/index.php">«Российское образование» - федеральный портал</a>	<a href="http://www.edu.ru/index.php">http://www.edu.ru/index.php</a>
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Официальный интернет-портал правовой информации.	<a href="http://pravo.gov.ru">http://pravo.gov.ru</a>
Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru">http://ecsocman.hse.ru</a>
Словари и энциклопедии на «Академик».	<a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>
Энциклопедия маркетинга	<a href="http://marketing.spb.ru">http://marketing.spb.ru</a>
Сайт гильдии маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>
Сайт Российской ассоциации маркетинга	<a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>
On-line журнал по маркетингу	<a href="http://4p.ru/">http://4p.ru/</a>

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
---------	--------------------	---	--

1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
2.	Практические занятия	Аудитории для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория с выходом в Интернет для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютера с выходом в интернет