

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Маркетинг в туризме

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

43.03.02 - Туризм

---

Направленность образовательной программы

Менеджмент международного и внутреннего туризма

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.14 Маркетинг в туризме относится к обязательной части образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4.2: Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ОПК-4.1: Уметь рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов; Знать социальные основы туризма; Владеть навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии  ОПК-4.2: Уметь использовать технические средства; Знать правила оформления коммерческой документации; Владеть навыками выбора приемов информационно-экскурсионной работы	Кейс-задание Коллоквиум Тест	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание
ОПК ОС-9: Способен осуществлять эффективную инновационную и предпринимательскую деятельность в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК ОС-9.1: Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере туризма ОПК ОС-9.2: Осуществляет разработку бизнес-плана ОПК ОС-9.3: Оценивает эффективность бизнес-идеи	ОПК ОС-9.1: Уметь разрабатывать экскурсионные программы; Знать методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров; Владеть навыками подготовки текста экскурсии и составления методической разработки  ОПК ОС-9.2: Уметь корректировать экскурсионную программу в	Кейс-задание Коллоквиум Тест	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание

		<p>связи с непредвиденными обстоятельствами; Знать основы экономики и управления, организации труда; Владеть навыками составления экскурсионных программ</p> <p>ОПК ОС-9.3: Уметь рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов; Знать основы туристской индустрии; Владеть навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии</p>		
<p>ПКО-2: Способен формировать, продвигать и реализовывать туристские и экскурсионные услуги с использованием современных информационно-коммуникативных технологий</p>	<p>ПКО-2.1: Формирует, продвигает и реализует туристские и экскурсионные услуги, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста</p> <p>ПКО-2.2: Использует нормативно-правовые документы и стандарты при организации туристской и экскурсионной деятельности</p> <p>ПКО-2.3: Осуществляет оценку эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристских и экскурсионных услуг</p>	<p>ПКО-2.1: Уметь выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя Знать теорию формирования потребностей и межличностного общения Владеть навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии</p> <p>ПКО-2.2: Уметь составлять технологическую карту экскурсии с учетом вида туризма, транспорта, продолжительности и мест остановок, основных тем информационно-экскурсионной деятельности Знать нормативные документы организаций сферы туризма, устанавливающие правила проведения экскурсий Владеть навыками обеспечения безопасности экскурсантов во время экскурсий</p> <p>ПКО-2.3: Уметь осуществлять</p>	<p>Кейс-задание Коллоквиум Тест</p>	<p>Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание</p>

		контроль предоставления экскурсионных услуг Знать основы экономики и управления, организации труда Владеть навыками выбора программы экскурсий для экскурсионных групп или индивидуальных туристов		
--	--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	32	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	48	10
- КСР	3	3
<b>самостоятельная работа</b>	<b>61</b>	<b>150</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> Экзамен	<b>9</b> Экзамен

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере туризма	25	33	4	1	8	2	12	3	13	30
Тема 2. Комплекс маркетинга в сфере туризма: продуктовая политика	29	34	7	2	10	2	17	4	12	30
Тема 3. Комплекс маркетинга в сфере туризма: ценовая политика	29	34	7	2	10	2	17	4	12	30
Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере туризма: сбытовая политика	29	33	7	1	10	2	17	3	12	30

Тема 5. Комплекс маркетинга в сфере туризма: коммуникационная политика	29	34	7	2	10	2	17	4	12	30
Аттестация	36	9								
КСР	3	3					3	3		
Итого	180	180	32	8	48	10	83	21	61	150

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### Тема 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере туризма

Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга туристских услуг. Основные понятия маркетинга в сфере туризма. Концепции маркетинга в сфере туризма. Сущность, задачи, виды и формы маркетинговых исследований. Сегментация туристского рынка. Позиционирование туристского продукта. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Конкурентные силы на туристском рынке.

#### Тема 2. Комплекс маркетинга в сфере туризма: продуктовая политика

Туристский продукт: составляющие и особенности. Трёхуровневый анализ туристского продукта. Качество и конкурентоспособность туристского продукта. Анализ и оптимизация ассортимента туристского предприятия. Жизненный цикл туристского продукта. Разработка нового туристского продукта.

#### Тема 3. Комплекс маркетинга в сфере туризма: ценовая политика

Цена туристского продукта и её составляющие. Эластичность спроса на туристский продукт по цене. Этапы процесса ценообразования в туризме. Виды ценовых стратегий туристских предприятий. Ценообразование на рынках различных типов. Скидки с цены туристского продукта и особенности их использования. Дифференциация цен на туристский продукт.

#### Тема 4. Комплекс маркетинга в сфере туризма: сбытовая политика

Функции сбыта в туризме. Каналы сбыта туристского продукта и их характеристика. Системы сбыта туристского продукта. Взаимодействие с посредниками в туризме. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта.

#### Тема 5. Комплекс маркетинга в сфере туризма: коммуникационная политика

Комплекс промоушн-микс и его составляющие. Реклама в туризме и её особенности. Участие туристского предприятия в выставках и ярмарках. Стимулирование сбыта в туризме. Связи с общественностью и личные продажи в туризме.

### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинг в туризме" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4429>).

### 5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

## **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:**

Необычная услуга появилась в отеле Omni, расположенном в американском городе Даллас (штат Техас): каждый посетитель в качестве сувенира может приобрести любой арт-объект, составляющий интерьер отеля. Несколько лет гостиница сотрудничает с местными художниками, картинами которых декорированы номера, лобби и другие помещения. Это стало визитной карточкой Omni Dallas Hotel. «Мы изменили восприятие постояльцами номеров как обычного места для отдыха и принятия душа. Войдя в помещение, посетители ощущают себя как в мини-галерее. Они могут обзавестись частью культуры Техаса, привезти домой сувенир», – рассказали владельцы отеля. На сегодняшний день в Omni насчитывается более 6 500 оригинальных произведений искусства, которые предоставили 150- местных художников. Продажа арт-объектов практикуется в отелях по всему миру. Так Lancaster Arts Hotel в Пенсильвании продает не только картины, но и мебель. А в отеле Principe Forte Dei Marmi в итальянской Тоскане можно не только приобрести предметы интерьера, которые создаются на глазах у посетителей, но и пообщаться с их творцами.

#### **Вопросы и задания:**

1. Оцените приведенную услугу. Можно ли использовать ее или ее модификацию для туристских предприятий РФ?
2. Разработайте программу продвижения для отеля с учетом использования представленной услуги.

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9:**

Несколько примеров инновационных решений, которые были внедрены в гостиницах «Holiday Inn» за прошедшие год-два. В сети производился крупный проект ребрендинга гостиниц (300 отелей по всему миру), во время которого не просто менялся логотип гостиниц, но и внедрялись новшества, отели доводились до более высокого уровня, предлагались более интересные решения для гостей и в номерах, и в гостевой зоне. Активно использовались решения сенсорного брендинга, ароматехнологии, чтобы гостиницы ассоциировались у гостей не только с названием и логотипом, и с элементами дизайна и интерьера, приветствиями персонала, но и с определенным ароматом, звуками. Менеджеры предложили фоновую музыку, причем, разную для отелей сети, но в одном стиле. Также, компания Apple пару месяцев назад выпустила планшетный iPod, и консьержи в гостинице «Intercontinental» первыми стали применять их для работы с гостями, т.к. планшетные iPod удобны для быстрого предоставления информации гостям. Следующий проект называется «инновационный отель», посвященный теме экологичности. Было предложено разделить гостиницу на зоны, в которых бы применялись различные энергосберегающие технологии. Например, в гостевых номерах поставили жидкокристаллические ТВ, которые на 30% потребляют меньше электроэнергии. Установили сантехническое оборудование, которое экономит воду в душе и параллельно с водой нагнетает воздух, который позволяет снижать напор воды и количество воды экономится. Один из последних примеров – недавно в Дании проходил саммит, на котором обсуждалось внедрение Киотского протокола, вопросы охраны окружающей среды. Под этот саммит был подготовлен отель «Plaza Kopengagen» по технологии «зеленого отеля», в котором все зоны отеля продуманы так, чтобы экономить электроэнергию, использованы экологические материалы и т.п. Отель еще предлагал такую услугу гостям – были установлены велотренажеры, которые подключались к электрогенераторам, и гостям предлагалось, крутя педали на этом велосипеде, выработать определенное количество энергии и за это гостям давался ваучер на бесплатный ужин в отеле».

**Вопросы и задания:**

- 1.Какой маркетинговой политики придерживается система отелей?
- 2.Придумайте идею бизнес-плана, которую потенциальный поставщик/партнер может предложить данной сети отелей, и сформулируйте миссию.

**5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПКО-2:**

Гостиница «Атланта Шереметьево», первый российский аэропортный отель с гибкой тарифной политикой, объявил о запуске нового типа номеров для всей семьи. Теперь до 4-х человек одновременно смогут провести ночь в комфортном, но небольшом номере, без ущерба для семейного бюджета. Традиционно, размещение четырех человек в отелях возможно только при проживании в двух стандартных номерах или номере-люксе. Оба таких варианта всегда дорогостоящие и не по карману большинству туристов. В новых эконо-номерах «Атланты» есть все удобства стандартного номера при значительной экономии в цене. А стало это возможно благодаря революционной идее стилизовать номер под спальное купе вагона, и две удобные полки-кровати разместить над обычными кроватями. Новые номера, прозванные «Купе» будут особенно любимы детьми, которые смогут проживать в них «на высоте». Удобства номеров «Купе» практически не будут отличаться от стандартных номеров ничем, кроме размера: тут есть и кондиционер, и полноценная ванная комната, и большой плазменный телевизор. Тарифы на проживание в номерах «Купе» для всей семьи начинаются с 2300 рублей, или всего за 1800 рублей на двоих. В «Атланте» действует гибкая тарифная политика с возможностью проживания и оплаты 6-ти, 12-ти или 24-х часов.

**Вопросы и задания:**

- 1.Сформулируйте маркетинговые цели внедрения инновации. Какие конкурентные преимущества получает организация?
- 2.Каким образом лучше всего проводить продвижение продукта?

**Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы

Оценка	Критерии оценивания
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала
плохо	Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

#### **5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:**

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
2. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного туристского предприятия.
3. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре туристского продукта.
4. Какие программные решения используются в настоящее время в туристском бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем туристских услуг?
5. Перечислите возможные каналы реализации туристского продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями туристских услуг.
6. Перечислите особенности конкуренции на рынке туристских услуг.
7. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов туристским предприятием.

#### **5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9:**

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
2. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного туристского предприятия.
3. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре туристского продукта.
4. Какие программные решения используются в настоящее время в туристском бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем туристских услуг?
5. Перечислите возможные каналы реализации туристского продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями туристских услуг.
6. Перечислите особенности конкуренции на рынке туристских услуг.
7. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов туристским предприятием.



### 5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПКО-2:

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
2. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды конкретного туристского предприятия.
3. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре туристского продукта.
4. Какие программные решения используются в настоящее время в туристском бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем туристских услуг?
5. Перечислите возможные каналы реализации туристского продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями туристских услуг.
6. Перечислите особенности конкуренции на рынке туристских услуг.
7. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов туристским предприятием.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала
отлично	Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения
очень хорошо	Изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями
хорошо	Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
неудовлетворительно	В ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания
плохо	Необходима дополнительная подготовка

### 5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1. Маркетинговая концепция управления – это:

- а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- б) позиционирование по отношению к конкуренту

- в) концепция улучшения качественных показателей продукции
- г) **концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.**

2. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- а) **Ориентация на потребителя**
- б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- в) Инновация и концентрация усилий
- г) **Системность**
- д) Программно-целевой подход

3. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- а) **анализ**
- б) планирование
- в) организацию
- г) координирование
- д) **учет и контроль**

4. Перечислите фазы жизненного цикла продукта в порядке следования:

- а) Рост и развитие
- б) Внедрение
- в) Насыщение и спад
- г) Зрелость

5. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- а) производственные параметры
- б) **эксплуатационные свойства**
- в) когнитивные свойства

6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- а) **когнитивные свойства**
- б) эксплуатационные свойства
- в) мотивационные свойства
- г) чувственная составляющая.

7. К факторам внешней макросреды маркетинга не относятся:

- а) демографические
- б) природно-географические и экологические
- в) экономические
- г) политические
- д) культурные
- е) социальные
- ж) **поставщики**
- з) **контактные аудитории**

8. К факторам внешней микросреды маркетинга не относятся:

- а) потребители
- б) конкуренты
- в) посредники
- г) поставщики

- д) контактные аудитории
- е) **коммерческие банки**

9. В контактные аудитории не входят:

- а) финансовые учреждения
- б) средства массовой информации
- в) **государственные учреждения**
- г) общественные организации
- д) местные органы власти

10. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- а) выбор метода сегментации
- б) выбор признаков сегментации
- в) выбор целевого рыночного сегмента
- г) позиционирование продукта

### **5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9:**

1. Маркетинговая концепция управления – это:

- а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- б) позиционирование по отношению к конкуренту
- в) концепция улучшения качественных показателей продукции
- г) **концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.**

2. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- а) **Ориентация на потребителя**
- б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- в) Инновация и концентрация усилий
- г) **Системность**
- д) Программно-целевой подход

3. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- а) **анализ**
- б) планирование
- в) организацию
- г) координирование
- д) **учет и контроль**

4. Перечислите фазы жизненного цикла продукта в порядке следования:

- а) Рост и развитие
- б) Внедрение
- в) Насыщение и спад
- г) Зрелость

5. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- а) производственные параметры
- б) **эксплуатационные свойства**
- в) когнитивные свойства

6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- а) **когнитивные свойства**
- б) эксплуатационные свойства
- в) мотивационные свойства
- г) чувственная составляющая.

7. К факторам внешней макросреды маркетинга не относятся:

- а) демографические
- б) природно-географические и экологические
- в) экономические
- г) политические
- д) культурные
- е) социальные
- ж) **поставщики**
- з) **контактные аудитории**

8. К факторам внешней микросреды маркетинга не относятся:

- а) потребители
- б) конкуренты
- в) посредники
- г) поставщики
- д) контактные аудитории
- е) **коммерческие банки**

9. В контактные аудитории не входят:

- а) финансовые учреждения
- б) средства массовой информации
- в) **государственные учреждения**
- г) общественные организации
- д) местные органы власти

10. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- а) выбор метода сегментации
- б) выбор признаков сегментации
- в) выбор целевого рыночного сегмента
- г) позиционирование продукта

### **5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКО-2:**

1. Маркетинговая концепция управления – это:

- а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- б) позиционирование по отношению к конкуренту
- в) концепция улучшения качественных показателей продукции
- г) **концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.**

2. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- а) **Ориентация на потребителя**
- б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- в) Инновация и концентрация усилий

г) **Системность**

д) Программно-целевой подход

3. К общим функциям маркетинга следует отнести:

а) **анализ**

б) планирование

в) организацию

г) координирование

д) **учет и контроль**

4. Перечислите фазы жизненного цикла продукта в порядке следования:

а) Рост и развитие

б) Внедрение

в) Насыщение и спад

г) Зрелость

5. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

а) производственные параметры

б) **эксплуатационные свойства**

в) когнитивные свойства

6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) **когнитивные свойства**

б) эксплуатационные свойства

в) мотивационные свойства

г) чувственная составляющая.

7. К факторам внешней макросреды маркетинга не относятся:

а) демографические

б) природно-географические и экологические

в) экономические

г) политические

д) культурные

е) социальные

ж) **поставщики**

з) **контактные аудитории**

8. К факторам внешней микросреды маркетинга не относятся:

а) потребители

б) конкуренты

в) посредники

г) поставщики

д) контактные аудитории

е) **коммерческие банки**

9. В контактные аудитории не входят:

а) финансовые учреждения

б) средства массовой информации

в) **государственные учреждения**

- г) общественные организации
- д) местные органы власти

10. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- а) выбор метода сегментации
- б) выбор признаков сегментации
- в) выбор целевого рыночного сегмента
- г) позиционирование продукта

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

На данном сегменте конкурируют три организации: А, В и С. Одна из организаций провела маркетинговое исследование мнения 1000 потребителей по туристским продуктам, которые продают все три организации. В результате опроса было определено, что престиж организации А – 40%, В – 40%, С – 20%. В результате проведенного исследования также были выявлены следующие показатели движения потребителей от организации к организации: организация А забрала у организации В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40 покупателей. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

#### **Вопросы и задания:**

1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей всех трех организаций
2. Рассчитать доли рынка всех организаций на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей притока и оттока потребителей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями
3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей организациям А, В и С на начало июня, июля и августа и проанализировать сложившиеся тенденции

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9**

Компания «Ост-Вест» входит в число пяти крупнейших туроператоров, которые специализируются на детском отдыхе. Она разрабатывает маршруты и программы, заключает договоры с отелями, транспортными и принимающими компаниями, обеспечивает сопровождение групп. Готовый продукт «Ост-Вест» продает через агентскую сеть – 1470 турагентств по всей России, работающих за комиссионные. Программы детского отдыха приносят компании около 70% оборота (в 2010 году выручка «Ост-Вест» составила 118 млн. руб.). Основные объемы продаж в этом бизнесе приходятся на лето. В осенние, весенние, новогодние каникулы, а также на майские праздники спросом пользуются детские экскурсионные туры, но количество групп несравнимо меньше, чем летом (15% зимой против 85% летом). Рентабельность на массовых направлениях в туризме в лучшем случае достигает 5%, поэтому что-то заработать фирма может только на больших объемах. Зимой же их хватает только на то, чтобы покрыть затраты на содержание детского отдела из шести человек, а сотрудники оказываются недозагруженными. Предоставлять сотрудникам в межсезонье оплачиваемые отпуска было бы слишком накладно. Отправлять людей в неоплачиваемые – значит, потерять команду и навредить бизнесу. Коллектив формировался долго, но сейчас в компании отличная команда, текучки практически нет. В 2007 году в компании «Ост-Вест» сменился собственник. Новое руководство продолжило развивать те направления, которые и раньше были успешны: детский отдых, а также автобусные туры. В детском туризме принципиальное значение имеют опыт, репутация, отношения с партнерами. Все это нарабатывается годами. Хорошие объемы можно получить тоже далеко не сразу. «Ост-Вест» занимается детским отдыхом около 20 лет. Компания предлагает клиентам широкий ассортимент программ – лагеря в Турции, Болгарии, Словакии, Венгрии и Греции, языковые курсы на Мальте. Помимо зарубежного отдыха «Ост-Вест» организует программы в Краснодарском крае, Крыму и Подмосковье. Иностранные туры составляют примерно 70% продаж, российские – около 30%. На данный момент зарубежные предложения в большинстве своем выигрывают по соотношению цена-качество. Люди иногда удивляются, почему отдых ребенка обходится дороже, чем путевка взрослого. Но дело в том, что на каждую детскую группу требуется больше персонала: вожатые, врачи, психологи,



аниматоры. Так, на отдых в России компания отправляет группы вместе с сопровождающими (их функции иногда выполняют школьные учителя), а некоторые зарубежные лагеря полностью устраивает сама или совместно с партнерами. Каждое лето компания нанимает для работы в зарубежных лагерях около 250 человек – это сезонный персонал, большинство из них работает с «Ост-Вест» по несколько лет.

В прошлом году компания отправила в детские оздоровительные лагеря около 5 тыс. детей, а в 2011-м спрос, скорее всего, вырастет на 30% – места активно бронируют уже сейчас. В компании довольны, как развивается этот бизнес-сегмент: детский отдых – стабильное направление, а вероятность, что кто-то сможет потеснить лидеров, невелика. Многие крупные туроператоры рассматривают детский отдых скорее как второстепенный продукт, он нужен им лишь для увеличения загрузки чартерных рейсов. К тому же организовывать детские туры – дело более хлопотное и нервное, чем для взрослых. В этом случае оператор несет дополнительную юридическую и моральную ответственность, а заработать здесь можно не больше, чем на продаже обычных туров. Летом шесть сотрудников детского отдела работают с полной отдачей. В осенние, весенние и новогодние каникулы они предлагают автобусные туры для детей. Однако в межсезонье количество экскурсионных групп значительно меньше, и сотрудники часто сидят без дела. Кроме детского отдыха «Ост-Вест» организует автобусные туры для взрослых – этим занимаются еще четыре сотрудника. По ряду стран (Франция, Италия, Чехия, Польша) у компании хорошие предложения и большие объемы продаж. Рынок автобусного туризма также растет, с открытием питерского офиса компания планирует расширять направление и предлагать поездки по Скандинавии. Однако спрос на автобусные туры не имеет сезонности, здесь загрузка равномерная, поэтому перебрасывать сюда временно свободных сотрудников детского отдела не имеет смысла. Оптимальное решение для «Ост-Вест» – найти такой же массовый продукт для зимы, каким является детский отдых летом. Как вариант, можно было бы взять горнолыжные туры. Однако данный сегмент уже прочно оккупировали другие туроператоры, бороться с которыми на основных направлениях горнолыжного отдыха сложно. В то же время в фирме уверены: наличие зарубежных партнеров, с которыми у компании сложились доверительные отношения, может стать основой для развития бизнеса. В частности, прочные отношения у «Ост-Вест» сложились с одной словацкой компанией. Сейчас Словакия продвигает свои горнолыжные курорты в Татрах, здесь строятся подъемники и реконструируются отели. Местные зоны отдыха были популярны у россиян еще до вступления страны в Шенген, но теперь аудиторию предстоит завоевывать заново. Минувшей зимой вместе с другими операторами «Ост-Вест» организовал еженедельный чартер-рейс до города Попрада, продавал горнолыжные туры и организовал детский горнолыжный лагерь в Низких Татрах. Но результаты по горнолыжному направлению у компании хуже, чем у конкурентов. Турагентства, специализирующиеся на этом виде отдыха, не воспринимают фирму как горнолыжного оператора, все знают, что фирма занимается детским отдыхом.

Спортивный туризм – еще одно из потенциальных направлений развития туроператора. В прошлом году 15% детей, отправленных на летний отдых, поехали в составе спортивных групп, а течение года компания организовывала спортивные сборы для пловцов, баскетболистов, футболистов, для детей, занимающихся спортивными танцами. У «Ост-Вест» также был опыт организации любительских детских соревнований по каратэ в Турции. Однако группы, с которыми «Ост-Вест» работает, – либо ее давние клиенты, либо пришли по их рекомендации. Чтобы развивать спортивный туризм, нужно искать дополнительные каналы выхода на целевую аудиторию, давать рекламу.

Другой перспективный путь – набирающий популярность оздоровительный и лечебный туризм. Для партнеров из Восточной Европы, с которой «Ост-Вест» сотрудничает по части детского туризма, это стратегическое направление развития. В Словакии, Венгрии, Чехии есть множество бальнеологических курортов, хороших санаториев и специалистов, цены ниже, чем в Западной Европе, и не выше, чем в России. Кроме того, в этой нише пока нет явных лидеров. Но лечебный туризм – направление круглогодичное, так что создать с его помощью баланс летнему детскому отдыху вряд ли удастся. Возможно, наибольшего успеха можно добиться, став принимающей стороной – сначала для российских туристов, а потом и зарубежных. Многие группы, которые приезжают в Москву и Санкт-Петербург, –

детские, а основные объемы экскурсионки приходятся как раз на весенний, осенний и зимние сезоны. Хорошие связи и наработки по этому направлению у компании есть, а троих сотрудников отдела внутреннего туризма, которые «сидят на приеме» зимой, можно усилить за счет свободных людей из «детского» отдела.

#### **Вопросы и задания:**

1. Чем загрузить персонал детского отдела зимой, чтобы сотрудники могли вернуться к своим обязанностям летом?
2. Развивать ли понемногу все перспективные направления или сосредоточиться на одном?
3. Можно ли сломать стереотип турагентств, которые привыкли воспринимать «Ост-Вест» исключительно как детского туроператора?

### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКО-2**

Портал Pososhok.ru – один из первых проектов онлайн-бронирования на российском рынке, он появился 12 лет назад. Сейчас на этом ресурсе можно купить авиа- и железнодорожные билеты, забронировать отели и трансфер, арендовать автомобиль, оформить страховку. В 2011 году аудитория сайта превысила 400 тыс. уникальных пользователей в месяц. В штате примерно 50 сотрудников – 15 разработчиков, шесть маркетологов, еще 20 человек работает в call-центре.

В прошлом году оборот портала составил более \$40 млн., а его рост по сравнению с 2010 годом составил 70%. Российский рынок онлайн-бронирования растет стремительными темпами, кроме того он обладает огромным потенциалом. Например, в США около 50% покупок туристических услуг клиенты совершают в интернете самостоятельно, без участия турагентств. В Европе доля таких покупателей – около 30%, в России до недавнего времени не превышала 5-7%. Но за последний год рынок значительно подрос, сейчас эксперты оценивают долю онлайн-бронирования в России в 15%. В тоже время на привлекательный рынок выходят новые игроки. Растет конкурентная борьба, и перед каждым порталом остро встает вопрос о преимуществах. Ведь все являются посредниками и продают за комиссионные доступ к тарифам одних и тех же поставщиков. Основной инструмент на рынке – технологии. Но их стоимость высока. Как одному из старейших туристических онлайн-ресурсов России выиграть битву за потребителя?

Большинство интернет-ресурсов бронирования запущены крупными компаниями, которые занимались продажами авиабилетов. Такие компании имели сети касс по всей стране и хотели дать возможность клиентам если не купить, то, по крайней мере, зарезервировать билет в интернете, чтобы потом забрать его в кассе. Не стал исключением и «Посошок» – проект был создан компанией Unifest, одним из крупнейших игроков билетного бизнеса. Серьезный импульс к развитию рынок онлайн-бронирования получил в 2008 году, когда на электронные авиабилеты перешли все российские авиакомпании (иностранцы с ними работали уже давно). «Посошок», как и другие аналогичные ресурсы, оказался востребован в первую очередь физлицами, так называемыми самостоятельными путешественниками. Позже он отделился от материнской компании и стал развиваться независимо. Сейчас в России работает более 200 онлайн-агентств и специализированных поисковиков. Серьезных исследований по рынку онлайн-бронирования в России пока никто не проводит, свои доли компании оценивают сами.

Основной объем продаж российских сайтов онлайн-бронирования приходится на авиабилеты, хотя в целом, на рынке туристических услуг на долю авиа- и железнодорожных билетов приходится только 20–27% оборота, а большую часть выручки приносят отели. При этом продажа авиабилетов – самый низкомаржинальный продукт. Все игроки берут информацию из глобальных GDS (Global Distribution Systems), которые, в свою очередь, аккумулируют данные авиакомпаний. В мире четыре основных GDS – Sabre, Worldspan, Galileo и Amadeus. В России чаще работают с двумя последними, а также с отечественной системой «Сирена-трэвел». Подключение к GDS требует немалых затрат. Комиссия, получаемая порталом от авиакомпании, в лучшем случае составляет 3-7%. Раньше

многие онлайн-сервисы брали дополнительную комиссию и с потребителя, но сейчас это удастся делать все реже, ведь клиент может легко сравнить цены на разных ресурсах. В том числе на метапоисковиках, которые сами не продают билеты, но собирают информацию от различных онлайн-сервисов, а также напрямую от авиакомпаний (авиакомпании зачастую предлагают промотарифы, недоступные GDS). Pososhok.ru планирует в этом году начать работу с лоукостерами, компания имеет прямые договоры с некоторыми ведущими авиакомпаниями на предоставление специальных web-тарифов. Но затраты на такое подключение значительны, а соперничать в сегменте авиабилетов приходится с порталами, за многими из которых стоят значительные финансовые ресурсы.

Более перспективный продукт – бронирование отелей. Подключение не только к GDS, но и к различным агрегаторам и гостиничным брокерам позволяет находить самые выгодные предложения и получать комиссию выше, чем при продаже авиабилетов, – от 10 до 30%. Кроме того, есть не до конца освоенные ниши. Например, база Pososhok.ru, в которой сейчас более 110 тыс. отелей, пополняется российскими гостиницами, перспективной нишей является бронирование апартаментов и вилл. К концу 2012 года компания планирует расширить базу до 200 тыс. гостиниц (к примеру, booking.com сообщает, что работает с 223 тыс. отелей). Впрочем, некоторые услуги для компании не являются особенно прибыльными. Сейчас 85% оборота Pososhok.ru составляет продажа авиабилетов, 10% – бронирование отелей, 5% – продажа дополнительных услуг, но в компании намерены существенно увеличить долю отелей и дополнительных услуг.

Цена является серьезным конкурентным преимуществом на рынке онлайн-бронирования. У «Посошка» средний уровень цен. Конкурировать по цене возможно только за счет снижения своей и так небольшой прибыли, а это лишает компанию возможности развивать технологии. Но если нет возможности дать лучшую цену на отдельный продукт, можно предложить хорошую скидку на пакет услуг. Специалисты Pososhok.ru разработали платформу, позволяющую создавать так называемые «динамические пакеты» и предоставлять клиентам скидку при покупке нескольких услуг, а также искать лучшее предложение от одного и того же поставщика (разные агрегаторы и GDS могут давать разные цены). «Собственный «движок», позволяющий обрабатывать, сравнивать и комбинировать предложения – недешевое удовольствие. Его стоимость зависит от сложности поисковых запросов. Стоимость «движка» может составить \$1млн. Частный инвестор выделил компании \$3 млн., из них две трети будет потрачено на IT-технологии. С апреля 2012 года пользователи Pososhok.ru могут собрать пакет из четырех продуктов (авиабилет, бронирование отеля, страховка и билет на аэроэкспресс), а также получить на него скидку 10%. Возможность одновременной покупки авиабилета и билета на аэроэкспресс или авиабилета и страховки портал предоставил еще осенью 2011 года, сейчас пакет «билет плюс аэроэкспресс» выбирают 15% клиентов, заказавших перелет. Примерно 13% авиапассажиров покупают билет вместе со страховкой. С введением новой платформы рост продаж бронирования отелей составил 16%. Новые технологии также позволяют оплатить пакет единой транзакцией, а удобство оплаты, по мнению экспертов, является вторым значимым фактором выбора ресурса для бронирования. По данным компании, более 50% ее клиентов – жители регионов. В регионах оплата услуг пластиковыми картами не столь популярна, как в столицах, здесь людям важнее разнообразие форм оплаты. Так, «Посошок» предлагает заплатить за услуги наличными в региональных и столичных офисах компании, через терминалы различных провайдеров, в «Евросети» и «Связном», а также с помощью банковских переводов. При этом конкуренты не дремлют. Кто-то, как и Pososhok.ru, совершенствует юзабилити (удобство для пользователя) сайтов, пытаясь предугадать различные поисковые вопросы пользователей, кто-то пытается дать самое низкое ценовое предложение.

Оценить юзабилити портала непросто, но в компании считают, что Pososhok.ru в целом удобен для пользователя. Бронируют авиабилеты на Pososhok.ru 4–6% посетителей сайта (средний показатель по отрасли – 3%), выкупают забронированные билеты 61%. Кроме того, своим конкурентным преимуществом в «Посошке» считают скорость поиска. Средняя скорость поиска авиабилета на популярные направления на сайте составляет от 9 до 11 секунд. В среднем по рынку – от 20 секунд. Компания хотела бы занять 15% российского рынка онлайн-бронирования к концу 2012 года, и основные ресурсы вкладывает в технологии, позволяющие расширить ассортимент услуг и предлагать

хорошие цены на пакетные сервисы. А вот маркетингу пока не уделяли особого внимания. Сейчас около \$1 млн. портал планирует выделить на маркетинговые программы, в том числе на интернет-продвижение и digital-маркетинг.

#### **Вопросы и задания:**

1. Как лучше продвигать мультисервисный портал?
2. Пока россияне предпочитают покупать авиабилеты на одних ресурсах, а бронировать отели на других (в рейтингах симпатий лидируют узкоспециализированные сайты). Будет ли предпринятых действий достаточно? Куда двигаться дальше?

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала
плохо	Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

#### **5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга

2. Специфика маркетинга туристских услуг
3. Основные понятия маркетинга в сфере туризма
4. Концепции маркетинга в сфере туризма
5. Методические основы маркетинговых исследований
6. Правила и процедуры маркетинговых исследований
7. Формы организации маркетинговых исследований
8. Структура туристского рынка
9. Определение емкости рынка
10. Сегментация рынка туристских услуг
11. Маркетинговые исследования туристского продукта
12. Маркетинговые исследования конкурентов
13. Маркетинговая продуктовая стратегия турфирмы
14. Цена в комплексе маркетинга

### **5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9**

1. Использование Интернет-технологий в туристском маркетинге
2. Маркетинг в сфере туризма на национальном уровне
3. Формирование маркетинговой стратегии турфирмы
4. Выставочная деятельность в маркетинге турфирмы
5. Эффективность маркетинга в сфере туризма
6. Контроллинг в маркетинге турфирмы

### **5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКО-2**

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований
2. Направления маркетинговых исследований
3. Оценка конъюнктуры рынка
4. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг
5. Маркетинговая сбытовая стратегия турфирмы
6. Маркетинговая коммуникационная стратегия турфирмы

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала
отлично	Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения
очень хорошо	Изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями
хорошо	Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный

Оценка	Критерии оценивания
удовлетворительно	Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
неудовлетворительно	В ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания
плохо	Необходима дополнительная подготовка

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

1. Разработка и применение маркетинговой информационной системы (МИС) в деятельности туристской организации (на конкретном примере).
2. Планирование и разработка маркетингового бюджета туристской организации (на конкретном примере).
3. Совершенствование системы управления маркетингом в туристской организации (на конкретном примере).
4. Сегментация рынка: основные этапы и оценка эффективности (на примере рынка туристических услуг Нижегородской области).
5. Разработка плана маркетинга для туристской организации (на конкретном примере).
6. Разработка системы продвижения услуг туристской организации (на конкретном примере).
7. Разработка рекламной кампании для туристской организации (на конкретном примере).
8. Основные подходы к анализу конкурентов и формирование конкурентной позиции туристской организации на рынке (на конкретном примере).
9. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристской организации (на конкретном примере).
10. Совершенствование ассортимента услуг туристской организации (на конкретном примере).
11. Разработка и применение ценовых стратегий в туристском бизнесе (на конкретном примере).
12. Методы оценки конкурентоспособности услуг туристской организации (на конкретном примере).
13. Марка и фирменный стиль туристской организации: особенности разработки и применения (на конкретном примере).
14. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта услуг туристской организации (на конкретном примере).
15. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии и использование их в деятельности туристской организации (на конкретном примере).

**Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	В работе сделан самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний первоисточников, содержатся элементы научного

Оценка	Критерии оценивания
	творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика взглядов по рассматриваемым вопросам, обоснована собственная точка зрения. Работа сдана в установленный срок
отлично	В работе сделан самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика взглядов по рассматриваемым вопросам. Работа сдана в установленный срок
очень хорошо	в работе сделан анализ фактического материала на основе знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются выводы, дается критика взглядов по рассматриваемым вопросам. Работа сдана в установленный срок
хорошо	Работа выполнена на высоком теоретическом уровне, полно и всесторонне освещающая вопросы темы, но не отличается должной степенью творческого подхода к теме
удовлетворительно	Работа, в которой основные вопросы темы освещены правильно, но не показано умение самостоятельно анализировать литературные источники, логически стройно излагать материал, рассматривать проблему всесторонне, а также имеются отдельные ошибочные суждения. Работа сдана с нарушением установленного срока, автор не исправлял/ не исправил большую часть замечаний руководителя
неудовлетворительно	Работа представлена, но студент не ответил на замечания рецензента, не смог объяснить выводы и теоретические положения темы, не овладел материалом работы. Работа сдана с нарушением установленного срока, автор прибегал к искусственному завышению показателя оригинальности
плохо	Студент не предоставил курсовую работу

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум / Н. А. Восколович. - 4-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 242 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15684-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842932&idb=0>.
2. Шубаева В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 120 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08449-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт".,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848421&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / О. Д. Коль. - Москва : Юрайт, 2023. - 355 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04332-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843324&idb=0>.
2. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 192 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10941-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845858&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru
3. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм.

Автор(ы): Шимин Николай Андреевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.