

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

**С.А. Баженова**

**Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства  
Рабочая программа дисциплины**

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм  
Образовательная программа – Международный и национальный туризм  
Профиль «Международный и национальный туризм» (заочное обучение)

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета  
протокол № от августа 2021 г.*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»  
протокол № от августа 2021 г.*

**Новороссийск 2021**

**Составитель: Баженова С.А. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства**

: Рабочая программа дисциплины для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, Профиль «Международный и национальный туризм» - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2023. - 31 с.

Программа дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» отражает формирование системы базовых знаний об основных этапах развития менеджмента, этапах и процессах становления основных школ менеджмента.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	8
5.1. Содержание дисциплины .....	8
5.2. Учебно-тематический план .....	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	16
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы 2) .....	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	30
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	30
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	30
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	30

**1. Наименование дисциплины:**

Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

**2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>1. Умеет организовать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Знает как использовать методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Владеет навыками систематизации данных анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>
ПКН-8	Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные потребности общества в контексте исторических,	1. Применяет теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального	<p>Умеет применять теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p> <p>Владеет знаниями особенностей формирования современных потребностей в</p>

	природных, социально-экономических предпосылок ее развития, реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма	использования рекреационного потенциала и ресурсов. 2. Понимает особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства. 3. Использует экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.	сфере туризма и гостеприимства. Знает как использовать экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации 2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability. 3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает	1. Знает как четко описать состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации 2. Умеет обосновать сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability. 3. Умеет формулировать признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп. 4. Владеет навыками грамотно, логично, аргументировано формировать собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т. д. в рассуждениях других участников деятельности. 5. Умеет аргументированно и логично представлять свою точку зрения посредством и на основе системного описания.

		<p>полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т. д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	
--	--	---	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» является обязательной дисциплиной модуля общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 43.03.02 Туризм, Профиль «Международный и национальный туризм». Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

2022 года приема

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах), семестр 5
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180

<b>Контактная работа -Аудиторные занятия</b>	16
<i>Лекции</i>	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12
<b>Самостоятельная работа</b>	164
<i>Вид текущего контроля</i>	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

## 5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства»

#### **Тема 1. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.**

Маркетинговые исследования и основные рыночные элементы маркетинга в туризме. Спрос на туристском рынке. Факторы влияния на спрос на туристские услуги. Потребители туристские услуг. Региональные различия спроса; сезонные различия спроса. Предложение на рынке туристские услуг. Факторы предложения. Производители туристские услуг. Сезонность предложения туристские услуг. Эластичность спроса и предложения туристские услуг. Услуги-заменители, взаимодополняющие услуги. Макроэкономические показатели туристской сферы в экономике страны. Влияние туристской сферы на экономику региона и экономику страны.

Понятие экономической эффективности.

**Тема 2. Аспекты и показатели экономической эффективности деятельности туристских предприятий.** Экономический эффект туристские деятельности. Прямые и косвенные издержки туристские деятельности. Постоянные и переменные издержки. Влияние сезонности на издержки туристской деятельности. Критерии эффективности функционирования предприятия туризма. Макроэкономическая эффективность системы рекреационного сервиса. Основные маркетинговые концепции в туризме.

#### **Тема 3. Особенности маркетинга в туризме и гостеприимстве.**

Исследование рынка туризма. Маркетинг-микс рекреационных услуг.

Определение содержания услуг. Ее характеристики и потребительские свойства.

Ценообразование. Определение базовой цены услуги. Дифференциация цен. Конкурентоспособная цена.

**Тема 4. Позиционирование в маркетинге туризма и гостеприимства.** Основные маркетинговые технологии в туризме. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в туризме. Продвижение турпродукт. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Выставочный маркетинг. Экспорт туристических услуг.

**5.2. Учебно – тематический план для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, Профиль «Международный и национальный туризм» (заочное обучение)**

2022 год набора

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	В том числе занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.	45	4	1	2	1	41	Тестирование
2	Тема 2. Аспекты и показатели экономической эффективности деятельности туристских предприятий.	45	4	1	4	2	41	опрос, учебная дискуссия
3	Тема 3. Особенности маркетинга в туризме и гостеприимстве	45	4	1	2	2	41	беседа, учебная дискуссия, упражнения, деловая игра
4	Тема 4. Позиционирование в маркетинге туризма и гостеприимства.	45	4	1	4	1	41	опрос, работа в малых группах, упражнения
	Всего	<b>180</b>	16	4	12	6	164	
	ИТОГО, %					50%		

**5.3. Содержание практических и семинарских занятий**

Таблица 3

Наименование тем(разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
---------------------------------------	---	--------------------------



<b>Тема 1. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.</b>	Маркетинговые исследования и основные рыночные элементы маркетинга в туризме. Спрос на туристском рынке. Факторы влияния на спрос на туристские услуги. Потребители туристские услуг. Региональные различия спроса; сезонные различия спроса. Предложение на рынке туристские услуг. Факторы предложения. Производители туристские услуг. Сезонность предложения туристские услуг.	Тестирование
<b>Тема 2. Аспекты и показатели экономической эффективности деятельности туристских предприятий.</b>	Экономический эффект туристские деятельности. Прямые и косвенные издержки туристские деятельности. Постоянные и переменные издержки. Влияние сезонности на издержки туристской деятельности. Критерии эффективности функционирования предприятия туризма.	опрос, учебная дискуссия
<b>Тема 3. Особенности маркетинга в туризме и гостеприимстве.</b>	Исследование рынка туризма. Маркетинг-микс рекреационных услуг. Определение содержания услуг. Ее деловая игра характеристики и потребительские свойства. Ценообразование.	дискуссия, упражнения, Еделовая игра
<b>Тема 4. Позиционирование в маркетинге туризма и гостеприимства.</b>	Основные маркетинговые технологии в туризме. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в туризме.	опрос, работа в малых группах, упражнения

**6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине**

**6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>
<b>Тема 1. Маркетинг в туризме и гостеприимстве.</b>	Эластичность спроса и предложения туристские услуг. Услуги-заменители, взаимодополняющие услуги. Макроэкономические показатели туристской сферы в экономике страны. Влияние туристской сферы на экономику региона и экономику страны.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
<b>Тема 2. Аспекты и показатели</b>	Макроэкономическая эффективность системы рекреационного сервиса.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям,

<b>экономической эффективности деятельности туристских предприятий.</b>	Основные маркетинговые концепции в туризме.	изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
<b>Тема 3. Особенности маркетинга в туризме и гостеприимстве.</b>	Определение базовой цены услуги. Дифференциация цен. Конкурентоспособная цена.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
<b>Тема 4. Позиционирование в маркетинге туризма и гостеприимства.</b>	Продвижение турпродукт. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Выставочный маркетинг. Экспорт туристических услуг.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.

## 6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

### Примерные темы для ДТЗ

1. Виды отраслевых рынков и их границы.
2. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России.
3. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.
4. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика.
6. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.
7. Факторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PEST-факторы).
8. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.
9. Факторы внутренней среды маркетинга.
10. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.
11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.
12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.
13. Основные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии.
15. Иерархия стратегий в рамках корпоративной стратегии.
16. Роль стратегии услуги (продукта)/рынка.

17. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.

18. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.

19. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.

20. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

### **Примерные тестовые задания**

#### **1. Маркетинг - это:**

- а) наука о продаже товаров
- б) рыночная идеология, философия бизнеса
- в) доведение товара от производителя до потребителя
- г) рекламирование товаров

#### **2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:**

- а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
- б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
- в) повышение качества жизни потребителей
- г) обеспечение рентабельной работы предприятия

#### **3. Критерии, наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:**

- а) демографические
- б) социально-экономические
- в) психологические
- г) отраслевые

#### **4. Жизненный цикл товара - это:**

- а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) процесс развития продаж товара и получения прибылей
- в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
- г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

#### **5. Система товародвижения - это:**

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение

грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени в) система стимулирования сбыта готовой продукции

г) транспортная система в стране и регионе

**6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:**

а) установление цены ниже себестоимости

б) установление цены на уровне конкурента

в) установление завышенной цены

г) установление заниженной цены

**7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:**

а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов

б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей

в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота

г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки

**8. Маркетинговое исследование включает:**

а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций б) формирование концепции инновационного продукта

в) разработку фирменного стиля и культуры организации

г) создание корпоративной системы переподготовки кадров

**9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:**

а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта

б) выбор метода проведения маркетингового исследования

в) определение методов сбора данных

г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций

**10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:**

а) концепция производства

б) концепция совершенствования товара

в) концепция социально-этического маркетинга

г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)

**11. Одним из видов опроса является:**

а) имитация

б) наблюдение

в) эксперимент

г) интервьюирование

**12. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:**

а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи

б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица

в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли

г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

**13. Качество товара – это:**

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели

**14. Провести позиционирование товара на рынке означает:**

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

**15. Элементы из которых состоит "группа принятия решения" (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:**

- а) , интерес, желание, действие
- б) познавательные, аффективные, волевые элементы
- в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
- г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение

**16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:**

- а) маркетинг предшествует продаже
- б) маркетинг имеет место в момент продажи
- в) маркетинг имеет место после продажи
- г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи

**17. Сегментирование рынка проводится с целью:**

- а)изучить поведение покупателей и потребителей товаров
- б)установить обоснованную цену на товары
- в)повысить эффективность рекламы
- г)более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей

**18. Правило Парето означает, что:**

- а)80% потребителей приносят 20% прибыли
- б)20% потребителей приносят 80% прибыли
- в)80% потребителей приводят 20% новых потребителей
- г)20% потребителей приводят 80% новых потребителей

**19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:**

- а)группировку предприятий сферы производства по их размеру
- б)торгово–сбытовую сеть фирмы
- в)жизненный цикл товара
- г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы

**20. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благодетелен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:**

- а) производственной
- б) товарной
- в) сбытовой
- г) социально-этического маркетинга

## Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система
12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы
34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное,

селективное

35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях.  
Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

**Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Типовые задания
<p>Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики (ПКН-4)</p>	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p><b>Задание 1.</b></p> <p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p> <p><b>Задание 2.</b></p> <p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p>

<p>Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные потребности общества в контексте исторических, природных, социально-экономических предпосылок ее развития, реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма (ПКН-8)</p>	<p>1. Применяет теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p> <p>2. Понимает особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>3. Использует экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.</p>	<p><b>Задание 1.</b></p> <p>Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.</p> <p><b>Задание 2.</b> Рассчитать, какое должно быть процентное увеличение продаж, чтобы компенсировать снижение цены единицы на 15%, для того чтобы получить прибыль равную периоду до снижения цены.</p> <p><b>Задание 3.</b></p> <p>Рассчитать текущую и потенциальную ёмкость, а также расширение рынка экстенсивным, интенсивным, смешанным путём, если нынешний рынок кондитерских изделий представлен средней покупкой на одного покупателя - 0,285 кг; население - 22 500 человек. После политики продвижения по прогнозам, численность клиентов увеличиться на 3750 человек в месяц, а интенсивность потребления достигнет 0,350 кг/чел в месяц.</p> <p><b>Задание 4.</b></p> <p>Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 200000 руб .</p> <p>Определить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· оптовую стоимость товара;</li> <li>· новую цену продажи остатка товара;</li> <li>· объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);</li> <li>· прибыль от реализации всей партии товара.</li> </ul> <p><b>Задание 5.</b></p> <p>Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырьё на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат</p>
--	--	--



		<p>на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%.</p> <p>Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.</p>
<p>Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач (УК-10)</p>	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации</p> <p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций,</p>	<p><b>Задание 1.</b> Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.</p> <p><b>Задание 2.</b> Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.</p> <p><b>Задание 3.</b> В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.</p>

	<p>оценок и т. д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	
--	---	--

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Законодательные и нормативные акты**

1. Гражданский кодекс РФ - Текст: электронный. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). 2020 г. - Текст: электронный. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ. - Текст: электронный. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)

### **Основная литература**

5. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2018. – 325 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-praktikum-450051>
6. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 439 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/425989>

### **Дополнительная литература**

7. Поведение потребителей: Учебник / Бугакова Н.П. [и др.]; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРАМ, 2017. – 320 с. - Текст: электронный. - URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007934035>
8. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016. – 367 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/382320>
9. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров. /Под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Изд-во «Палеотип», 2017. - Текст: электронный. - URL: <https://b-ok.cc/book/2899117/6cbd56>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. АртМаркетинг. – <https://marketing-arts.ru/> .
2. Брендинг блог - <http://brandblog.ru/> .

3. Диалог директ-маркетинг в России – <https://dialogdv.ru/>.
4. Европейское общество маркетинга – <https://www.europeancitiesmarketing.com/>.
5. Индустрия рекламы – <https://www.rusprofile.ru/id/6622914>.
6. Институт маркетинговых исследований – <https://www.gfk.com/ru/home>.
7. Интернет-маркетинг – <http://www.internet-marketing.ru/>.

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовку к семинарским занятиям следует планировать и готовиться систематически, так как темы дисциплины логически взаимосвязаны. Равное внимание следует уделять как учебной литературе, так и научным публикациям. Особое внимание необходимо уделять работе с аналитическими и фактическими данными.

Студентам следует:

- Прорабатывать рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только учебную литературу, но и нормативные правовые акты и материалы периодической печати и интернет -ресурсы;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в ходе семинара активно участвовать в рабочей группе по выполнению заданного задания, готовить краткие, четкие выступления, участвовать в обсуждении докладов и результатов;
- на занятии доводить каждую поставленную задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Не следует оставлять не решенные вопросы, для выяснения и понимания содержания их решения следует задать преподавателю и коллегам вопросы по материалу, вызвавшему затруднения.

Студентам, пропустившим занятия выполнить задание семинарского занятия и представить результаты в процессе индивидуальной работы с преподавателем. Студенты, не предоставившие такие результаты или не участвующие активно в работе на семинарах, упускают возможность получить баллы за работу в соответствующем семестре.

Формы семинарских занятий, проводимых в интерактивной форме:

### 1. Дискуссия

Дискуссия состоит из трех этапов:

На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию.

Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед студентом ставятся следующие задачи:

- начать обмен мнениями;
- собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения.

- не уходить от темы;
- оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку дискуссии.

В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия).

Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты.

Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

### **Методические указания для обучающихся по обсуждению кейсовой ситуации:**

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп по 6-12 человек;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора – подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные ресурсы.

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences—статистический пакет для социальных наук).
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ -Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki> -Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.