

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

ВРИО Директора
МУЗ «Санаторий «Ясные зори»

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



О. Н. Карулина

«11» июня 2026 года



В. А. Кваша

«16» июня 2026 года

А. М. Сальников

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело,

ОП «Гостиничный бизнес», профиль «Гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 37 от 16.06.2026)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 11 от 05.06.2026)*

Ярославль 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины.....	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	8
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	9
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	25
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	25
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний...	25
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	28
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30
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	31
11.4. Доступ к электронным библиотечным системам	31

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31
---	----

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.10 «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ОПК-4	Способность осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.	Знать: техники проведения мониторинга рынка гостеприимства. Уметь: применять инструмент проведения мониторинга рынка, а также потребителей, конкурентов.
		2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.	Знать: особенности продажи услуг сферы гостеприимства. Уметь: применять техники продажи услуг целевым аудиториям.
		3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.	Знать: особенности продвижения услуг гостеприимства по множеству каналов коммуникации с целевыми аудиториями. Уметь: организовывать продвижение услуг, включая сети Интернет.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.1.3.10 «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» относится к общепрофессиональному циклу обязательной части блока дисциплин образовательной программы по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес», очная форма обучения.

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

Вид учебной работы	Всего (в з. е. / часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 / 180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления.

Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике. Традиционная концепция маркетинга и её ограничения. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга Эволюция роли маркетинга в компании. Изменение приоритетной роли маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.

Тема 2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.

Услуга как специфический вид товара. Характеристики услуги. Сущность маркетинга в сфере услуг и его отличия от маркетинга товаров. Модели маркетинга услуг. Треугольник Ф. Котлера. Внутренний, двусторонний маркетинг. Расширенный комплекс маркетинга в сфере услуг. 7 «Р» Б.Бумса и М. Битнер. 8 «Р» К. Лавлока. Маркетинг взаимоотношений для организаций сферы услуг. Уровни маркетинга взаимоотношений (Л. Берри, А. Парасураман). Сервисная цепочка прибыли (Дж. Хескетт).

Тема 3. Концепция маркетинга в туризме.

Характеристика туристского рынка. Маркетинг в туризме как составляющая маркетинга услуг. Сущность, содержание, специфика маркетинга в туризме. Основные понятия и определения. *World Tourism Organization* (UN WTO) об основных функциях маркетинга в туризме. Понятие туристского продукта, его характеристика. Отличительные особенности туристского продукта в маркетинге. Многоуровневый подход к формированию туристского продукта. Интегрированная модель туристского маркетинга.

Тема 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.

Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. STEP-анализ. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков. SWOT-анализ. Формулирование целей предприятия.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга в туризме.

Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере туризма. Определение степени влияния факторов внутренней и внешней среды маркетинга в туризме. Создание информационной базы маркетинга. Потребность в информации. Источники информации. Получение и обработка информации. Маркетинговые исследования. Сущность, виды, методологические основы маркетинговых исследований. Анализ и интерпретация информации. Представление результатов исследования.

Тема 6. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания.

Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах. Общественные классы и социальные группы и их роль в формировании потребительского поведения. Семья и личностные факторы. Статус, стиль жизни. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке.

Характерные черты покупателей услуг в индустрии туризма. Когнитивный диссонанс.

Тема 7. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка, факторы, влияющие на него: ресурсы компании, степень гомогенности (однородности) товара, стратегии конкурентов. Позиционирование товара и компании в целях достижения конкурентных преимуществ. Стратегии позиционирования, их выбор и применение.

Тема 8. Управление маркетингом в индустрии туризма. Формирование маркетинговых стратегий.

Роль планирования и контроля в процессе управления маркетингом в туризме. Структура плана маркетинга. Формирование маркетинговых стратегий.

Тема 9. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме и гостеприимстве.

Понятие и структура массовых коммуникаций. Реклама – как социально-экономическая категория. Цели, задачи и функции рекламы индустрии

туризма. Требования к рекламе. Носители рекламы услуг индустрии гостеприимства. Реклама в периодической печати. Рейтинг печатных изданий. Выбор места, формы и цвета для рекламы в периодических СМИ. Средства рекламы услуг индустрии гостеприимства.

Прямой маркетинг и причины его распространения в индустрии гостеприимства.

PR-мероприятия в туризме. Виды деятельности PR. Разработка программ по связям с общественностью. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме.

Тема 10. Планирование и организация рекламной кампании в туризме и гостеприимстве.

Рекламная кампания предприятия индустрии гостеприимства. Бюджет рекламы. Рекомендации по организации и проведению рекламной кампании предприятия индустрии гостеприимства. Схема оптимальной организации рекламной кампании. Наиболее частые ошибки в проведении рекламной кампании. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме.

Тема 11. Выставочная деятельность в туризме.

Календарь выставок в туризме и смежных областях. Участие в международных туристских выставках. Российские туристские выставки.

Тема 12. Маркетинг туроператоров и турагентов.

Формирование туристского продукта туроператора. Ценовая политика турфирм. Проблемы демпинга. Вознаграждения агентам. Продвижение, реализация, каналы и места дистрибуции. Аудит маркетинга. Факторы, влияющие на динамику, и методику ценообразования туроператора. Формирование отношений с клиентами в туризме. Построение взаимоотношений с клиентами. Программы лояльности в индустрии туризма. Национальные и культурно-ориентированные программы гостеприимства «Чайна френдли», «Халляль» и др. как новое товарное предложение

Качество туристских услуг как источник конкурентного преимущества в туризме. Понятие качества услуг. Модели качества услуги. Программы исследования удовлетворенности и лояльности клиентов. Стандарты обслуживания. CRM-системы. Система работы с жалобами.

Тема 13. Маркетинг предприятий индустрии гостеприимства.

Маркетинговая концепция гостиницы. Анализ местоположения будущего отеля. Определение целевых сегментов клиентов гостиницы и требуемого уровня качества ее услуг. Маркетинговый анализ гостиничного рынка. Понятие гостиничного продукта. Набор предлагаемых услуг отелем, оснащение отеля. Технологии оказания услуг и тарифной политики по различным точкам доходности отеля. Особенности обслуживания различных категорий туристов в различных категориях гостиниц. Применение инструментов маркетинга в развитии гостиничного бизнеса. Партнерские и бонусные программы.

Особенности маркетинга ресторана.

Тема 14. Маркетинг дестинаций.

Туристская дестинация как основной элемент туристской системы. Восприятие дестинации туристами. Жизненный цикл дестинации. Оценка и использование туристских ресурсов с позиций маркетинга дестинаций.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (разделов) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т. ч.:	Лекции	Практические и семинарские занятия		
1.	Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления	12	4	2	2	8	опрос, мультимедийные презентации, ситуационные задания
2.	Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.	12	4	2	2	8	
3.	Концепция маркетинга в туризме	12	4	2	2	8	
4.	Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма	12	4	2	2	8	опрос, доклад – презентация, ситуационные задания, кейсы
5.	Информационное обеспечение маркетинга в туризме	12	4	2	2	8	
6.	Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания	12	4	2	2	8	
7.	Сегментационный подход к выбору целевых рынков	12	4	2	2	8	
8.	Управление маркетингом в индустрии туризма. Формирование маркетинговых стратегий.	12	4	2	2	8	

9.	Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме и гостеприимстве	12	4	2	2	8	Решение практико-ориентированных задач, дискуссии
10.	Планирование и организация рекламной кампании в туризме и гостеприимстве	16	8	4	4	8	
11.	Выставочная деятельность в туризме	12	4	2	2	8	
11 2.	Маркетинг туроператоров и турагентов	12	4	2	2	8	Опрос, доклад – презентация, проектное задание
13.	Маркетинг предприятий индустрии гостеприимства	20	12	6	6	8	
14.	Маркетинг дестинаций	10	4	2	2	8	
	В целом по дисциплине	180	68	34	34	112	
	Итого в %		38	50	50	62	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления Тема 2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность. Тема 3. Концепция маркетинга в туризме	Рыночная ориентация как современная концепция маркетинга Особенности формирования концепции маркетинга услуг в России и мире Оценка маркетинговых возможностей туроператора (турагента, гостиницы, ресторана, дестинации) на рынке на основе изучения влияния факторов внешней и внутренней среды. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №9, №11, №15; раздел 9: №1	Устные ответы. Презентации-доклады с мультимедиа. Работа в группах
Тема 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга в туризме	Развернутая характеристика рынка туристских услуг Кабинетное и полевое маркетинговые исследования на рынке услуг туризма и гостеприимства. Понятие конъюнктуры туристского рынка. Методы сбора первичной и вторичной	Устные ответы. Презентации-доклады с мультимедиа. Разбор ситуационных задач

Тема 6. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания Тема 7. Сегментационный подход к выбору целевых рынков Тема 8. Управление маркетингом в индустрии туризма. Формирование маркетинговых стратегий.	маркетинговой информации по рынку туризма; Выбор целевых сегментов. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в сфере туризма и гостеприимства. Модели поведения потребителей. Позиционирование как категории потребительского восприятия. Методы измерения и прогнозирования спроса. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №9, №11, №15, №15	
Тема 9. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме и гостеприимстве Тема 10. Планирование и организация рекламной кампании в туризме и гостеприимстве Тема 11. Выставочная деятельность в туризме	1. Особенности использования различных средств маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства и туризма. 2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. PR-деятельность в индустрии туризма. 3. Туристские выставки как объект маркетингового анализа и продвижения. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №9, №11, №15, №15	Устные ответы. Презентации-доклады с мультимедиа
Тема 12. Маркетинг туроператоров и турагентов Тема 13. Маркетинг предприятий индустрии гостеприимства Тема 14. Маркетинг дестинаций	Оценка возможностей туроператора (турагента, гостиницы, ресторана) на рынке по элементам комплекса маркетинга. Сущность процесса управления маркетингом в индустрии туризма и гостеприимства. Дать определение понятия «туристский продукт» с учетом структуры уровней продукта. Туристский продукт страны, города, региона. Продукт гостиницы. Продукт ресторана. Продукт туроператора (турагентства). Определение фазы жизненного цикла конкретного туристского продукта. Использование ЖЦТ в индустрии туризма. Отличие маркетингового подхода к услуге от традиционного. Место и роли цены в комплексе маркетинга. Ценовая политика в индустрии туризма. Основные способы установления цен. Методы принятия маркетинговых решений в области ценообразования. Рекомендуемые источники: раздел 8: №	Устные ответы. Презентации-доклады с мультимедиа

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка эссе;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления	Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.	Уровни маркетинга взаимоотношений (Л. Берри, А. Парасураман). Сервисная цепочка прибыли (Дж. Хескетт).	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и ситуационных заданий
Тема 3. Концепция маркетинга в туризме	Многоуровневый подход к формированию туристского продукта. Интегрированная модель туристского маркетинга.	-работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка доклада; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; -подготовка к участию в круглом столе.
Тема 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в	<i>SWOT</i> -анализ. Формулирование целей предприятия.	-работа с учебником и др. литературой; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;

индустрии туризма		-подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга в туризме	Определение степени влияния факторов внутренней и внешней среды маркетинга в туризме. Создание информационной базы маркетинга.	-работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и сит. заданий -подготовка к тестированию;
Тема 6. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания	Характерные черты покупателей услуг в индустрии туризма. Когнитивный диссонанс.	-работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит. заданий.
Тема 7. Сегментационный подход к выбору целевых рынков	Позиционирование товара и компании в целях достижения конкурентных преимуществ. Стратегии позиционирования, их выбор и применение.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию, -подготовка к круглому столу по эффективности управления логистикой и особенностями определения затрат на логистические бизнес-процессы
Тема 8. Управление маркетингом в индустрии туризма. Формирование маркетинговых стратегий.	Структура плана маркетинга. Формирование маркетинговых стратегий.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 9. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме.	Разработка программ по связям с общественностью. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме.	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит. заданий -изучение законодательства РФ по теме
Тема 10. Планирование и организация рекламной кампании в туризме	Продвижение туристских национальных маршрутов	-работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; -подготовка к участию в круглом столе.
Тема 11. Выставочная деятельность в	Участие в международных туристских выставках. Рос-	работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов от-

туризме	сийские туристские выставки.	ветов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к решению кейса и сит. заданий; -подготовка к тестированию.
Тема 12. Маркетинг туроператоров и турагентов	Продвижение, реализация, каналы и места дистрибуции. Аудит маркетинга.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 13. Маркетинг предприятий индустрии гостеприимства и питания	Понятие гостиничного продукта. Применение инструментов маркетинга в развитии гостиничного бизнеса.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 14. Маркетинг дестинаций	Оценка и использование туристских ресурсов с позиций маркетинга дестинаций.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень заданий

Задание № 1.

Предложите концепцию экологической гостиницы.

Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте пребывания. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Вы – руководитель службы маркетинга гостиницы и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих маркетинговые исследования. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований.

Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре. Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету. Проверьте себя:

Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели обследования?

Является ли формулировка вопросов краткой и ясной?

Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как возможно заменить их, не искажая смысла вопроса?

Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным? Соблюдена ли логическая последовательность?

Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов? Не задевают ли они достоинства человека?

Не забыли ли Вы включить в анкету варианты ответов на вопросы.

Задание № 2.

Почему гостиничные номера можно отнести к категории «скоропортящихся» продуктов?

Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

Оцените нынешний уровень и перспективы развития гостиничных и ресторанных услуг г. Москвы.

Дайте развернутую характеристику рынку индустрии развлечений г. Москвы. Разработайте комплекс развлекательных мероприятий для туристов города.

Назовите известные предприятия индустрии гостеприимства г. Москва, работающие по принципу франчайзинга и гостиничных цепей. В чем преимущества и недостатки развития бизнеса перечисленными способами в данной отрасли?

Задание № 3.

Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения в течение пребывания на курорте.

Сегодня вечером вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его. Затем, воспользовавшись мультиатрибутивной моделью, проведите сравнение пяти ресторанов по формуле Фишбейна. Прокомментируйте полученные результаты.

Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?

Клиент приходит в турагентство и говорит, что он хочет добраться из Москвы в Санкт-Петербург. Требования, предъявляемые им к путешествию следующие: оно должно быть недорогим, безопасным, но в то же время быстрым и неустойчивым. Вы же можете предложить : самолет, поезд, автобус, аренду автомобиля. Ваши действия. Что предложите Вы для своего

клиента? Проанализируйте, все возможные варианты удовлетворения потребности клиента:

если он едет поездом, то _____

если он летит самолетом, то _____

если он воспользуется междугородним автобусом, то _____

если он берет в аренду автомобиль, то _____

Задание № 4.

Разработайте и предложите варианты перепозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства.

Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки. Предложите возможные варианты действий по перепозиционированию продукта.

Задание № 5.

Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга в гостинице.

Вы подходите к маленькому уютному ресторанчику, на дверях которого написано, что он работает до 22 часов. Взглянув на часы, и увидев, что сейчас только 21.30, открываете дверь и смело заходите, предвкушая, что сейчас сможете выпить чашечку кофе. Но официант вместо приветствия заявляет вам, что ресторан закрыт. На ваше возражение, что до закрытия еще 30 минут, он говорит, что «к тому времени как я здесь уберусь, как раз и будет 22.00. Так что считайте, что мы уже закрыты!»

Проанализируйте эту ситуацию. Выскажите ваши предположения (продолжив предложенный список), почему официант так повел себя:

Официант хотел уйти пораньше;

1. _____

2. _____

3. _____

Какая из предложенных версий, на ваш взгляд, может оправдать его поведение. Обоснуйте свою точку зрения

Вы приезжаете в отель и узнаете, что ваше предварительное бронирование номера на 5 дней, подтвержденное накануне, - выполнить не могут. Администрация предлагает Вам поселиться на 3 дня в стандартный номер по заранее оговоренной цене в 58 долл. за сутки. А вот на оставшиеся 2 дня из-за допущенного ими просчета вам придется переселиться в апартаменты, цена проживания в которых составляет 120 долл. в день. Но так как это переселение происходит по их вине, то они идут вам на встречу, и цена будет снижена до 80 долл. в день. Проанализируйте данную ситуацию. Вы довольны действиями администрации отеля? Если нет, то объясните почему. Если бы вы были менеджером, какую тактику избрали бы вы?

Представьте себе, что вы менеджер гостиницы. Когда такси отъехало от входа в гостиницу, вы увидели забытый гостем кейс, стоящий на асфальте. Ваши действия. Опишите алгоритм, не менее, чем из 5 итераций:

1. _____

2. _____

3. _____
4. _____
5. _____

Вы хозяин ресторана и знаете, что если запретить курить в вашем ресторане, то это создаст более здоровую обстановку для посетителей и ваших сотрудников. Но исследования экономистов показывают, что при этом доход вашего ресторана падает примерно на 8 %. Как вы поступите?

Ваша турфирма сотрудничает с гостиницей. В качестве усиления «осязаемости» предлагаемых услуг, вы демонстрируете клиентам рекламные брошюры данной гостиницы, согласно которым у них создается образ «Карибского рая», предоставляющего возможность отдохнуть от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, разместившись в очаровательных бунгало под соломенной крышей и любоваться океанским простором. Но, имея ознакомительную поездку на место, вы видите, что реальность «мягко» говоря, не соответствует образу, созданному рекламой. Служебный автобус доставляет вас к отелю с «тыла», высаживает перед домом для сотрудников. И вместо потрясающего вида океанских просторов перед вашим взором предстает гараж для машин и расположенная там камера хранения. Бар, расположенный на пляже закрыт. Соломенные крыши бунгало изрядно потрепаны... Ваши возможные действия:

прекратите сотрудничество с данной гостиницей и расторгните договор;

измените рекламные материалы;

попробуете изменить что-то на месте.

Рассмотрите все возможные варианты, обоснуйте их. Выберете тот, который, на ваш взгляд, более приемлем или предложите собственное решение проблемы.

В литературе нет единства мнений по поводу использования термина «управление маркетингом». Дайте развернутую характеристику процесса управления маркетингом гостиниц и ресторанов.

Представьте себе гостиничное предприятие, бюджет маркетинга которого исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод.

Задание № 6.

Представьте, что вы менеджер гостиницы или ресторана. Где бы вы искали идеи новых продуктов?

Рассмотрите концепцию жизненного цикла товара на примере гостиницы, ресторана или туристической фирмы. Подготовьте небольшой отчет.

Посетите интернет сайт компании, специализирующейся на услуге гостеприимства и туризма. Каков целевой рынок этой компании? Соответствует ли веб-сайт существующему имиджу компании? Что можно предложить для улучшения передаваемого ей имиджа?

Сравните два заведения сферы индустрии гостеприимства и туризма, предлагающие продукцию одного и того же бренда. Одинаков ли имидж бренда в обоих заведениях? Изучите внешние атрибуты и общую атмосферу предприятий. Нужно ли внести какие-то коррективы в деятельность той или иной компании для привлечения потенциальных потребителей?

Почему некоторые потребители готовы платить более высокую цену за продукты известной товарной марки? Разработайте варианты перепозиционирования товарной марки известного Вам предприятия индустрии гостеприимства.

Задание № 7.

Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными туристскими компаниями, гостиницами? Приведите конкретные примеры.

Приведите примеры эффективного использования дифференцированных ценовых стратегий?

Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении. Как вы решите эту задачу? Аргументируйте свой ответ.

Задание № 8.

Представьте предложения по повышению эффективности использования рекламных сувениров предприятиями индустрии гостеприимства.

Проведите анализ использования щитовой рекламы гостиницами и ресторанами г. Москвы.

Предложите нестандартные подходы к использованию гостиницами и ресторанами наружной рекламы.

Проведите анализ использования отечественными предприятиями индустрии гостеприимства Интернета как средства распространения рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы?

На основе анализа рекламы в прессе подберите и прокомментируйте рекламные объявления, представляющие различные стили рекламы.

Руководство гостиницы решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения.

Проведите анализ используемых зарубежными и отечественными предприятиями индустрии гостеприимства программ стимулирования и мотивации деятельности посредников.

Весной 20... г. компания «Аэрофлот» получила от испанских властей официальный отказ на совершение чартерных перелетов над территорией Испании. Самое благополучное и стабильное на тот период времени направление массового туризма в РФ - Испания, подверглось шоковой терапии: появилась реальная угроза срывов летних чартерных программ. Однако наибольший урон турфирмам принесли не столько сами задержки рейсов, сколько трактовка журналистами происходящих событий. Сразу после выхода в эфир вечерних новостей НТВ продажи упали в 10 раз, практически пре-

кратилось бронирование выездов на майские праздники. Какой может быть схема PR - действий, предложенная Вами?

Директор одного из ресторанов каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется, довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор?

Какие приемы целесообразно использовать для установления и поддержания отношений с государственными и общественными организациями в сфере туризма?

Приведите примеры, когда деятельность какого-либо предприятия индустрии гостеприимства приобрела отрицательный резонанс, и как с помощью мероприятий по связям с общественностью данное предприятие пыталось преодолеть сложившуюся ситуацию.

Примерные вопросы для тестирования

1. Маркетинг изучает ...
 - а) стратегии повышения качества продукции
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции
 - в) производство предлагаемых к сбыту изделий
 - г) методы управления потребительским спросом
2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...
 - а) получении большей прибыли
 - б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - г) максимальном удовлетворении потребностей клиентов
3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» - характерно для концепции...
 - а) сбытовой
 - б) социально-этичного маркетинга
 - в) производственной
 - г) традиционного маркетинга
4. Центральная идея маркетинга - это...
 - а) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
 - б) увеличение объемов сбыта продукции
 - в) разработка бренда
 - г) стимулирование сбыта
5. Противодействующий маркетинг связан с ...
 - а) формированием спроса на товар
 - б) незаинтересованностью потребителя
 - в) наличием негативного спроса
 - г) иррациональным спросом
6. Ремаркетинг связан ...

- а) с отсутствием спроса
 - б) со снижающимся спросом
 - в) с негативным спросом
 - г) с иррациональным спросом
7. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
- а) опросы
 - б) агитационная деятельность
 - в) стратегическое планирование деятельности фирмы
 - г) выбор технологии производства продукции
8. Синхромаркетинг связан с ...
- а) колеблющимся спросом
 - б) отсутствующим спросом
 - в) снижающимся спросом
 - г) иррациональным спросом
9. Поддерживающий маркетинг применяют, если ...
- а) спрос > предложению
 - б) спрос = предложения
 - в) спрос < предложения
 - г) спрос=0
10. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?
- а) стимулирующий
 - б) синхромаркетинг
 - в) демаркетинг
 - г) развивающий
11. К комплексу маркетинга 4 «Р» относят...
- а) цену
 - б) цели организации
 - в) информацию о рынке
 - г) поведение потребителей
12. Какое из определений маркетинга правильное?
- а) государственное управление производством и торговлей
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы
 - в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
 - г) это вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе
13. Что Не входит в функции маркетинга?
- а) определение ассортиментной политики предприятия
 - б) производство товаров и услуг
 - в) формирование ценовой политики
 - г) организация системы товародвижения
14. В чем сущность маркетинговой концепции?
- а) в ориентации на нужды и требования производства

б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя

в) в ориентации на указания государства

г) в эффективности производства и обращения

15. Развивающий маркетинг связан с ...

а) формированием спроса на товар

б) незаинтересованностью потребителя

в) наличием негативного спроса

г) совпадением структуры спроса и предложения

16. Рыночное предложение - это ...

а) готовность производителей производить разные количества продукта из определённого диапазона цен в конкретный временной период

б) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени

в) целевая установка производителя

г) это комбинация полезности продукта для потребителя и его цены

17. Потребность - это ...

а) желание получить желаемое путем предложения определенных товаров или услуг

б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры, наклонностями, особенностями характера и психики индивида.

в) надобность в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человека, социальной группы, общества в целом, требующая удовлетворения

г) верно б) и в)

18. Закон спроса представляет собой зависимость:

а) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар

б) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт

в) потребители склонны заменять дешевые продукты более качественными и дорогими

г) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров и услуг

19. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

а) сумма цен на товар равна бюджету потребителей

б) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

в) уровень технологии меняется плавно

г) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

20. Когнитивный диссонанс является следствием того, что ...

а) привлечь нового потребителя труднее, чем удержать старого

б) неудовлетворённые потребители активно распространяют негативную информацию

в) товар превосходит ожидания потребителя

г) покупка вызывает сомнения в правильности сделанного выбора

21. Основное содержание функции маркетинга - это...
- а) оценка результатов труда и стимулирование работников
 - б) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
 - в) изготовление продукции
 - г) создание и поддержание отношений между работниками
22. Оценочное суждение потребителя о способности товара/услуги удовлетворить его потребности – это потребительская ...
- а) реакция
 - б) нужда
 - в) ценность
 - г) корзина
23. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене – это ... концепция
- а) сбытовая
 - б) социально-этичного маркетинга
 - в) производственная
 - г) товарная
24. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются – это ... концепция
- а) сбытовая
 - б) социально-этичного маркетинга
 - в) производственная
 - г) товарная
25. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже – это ... концепция
- а) сбытовая
 - б) социально-этичного маркетинга
 - в) производственная
 - г) товарная
26. Что не относится к видам маркетинга?
- а) персональный маркетинг
 - б) религиозный маркетинг
 - в) вирусный маркетинг
 - г) массовый маркетинг
27. Что не относят к принципам современного маркетинга?
- а) принцип инновационности
 - б) принцип креативности
 - в) принцип взаимодействия
 - г) принцип беспринципности

28. Поставьте концепции управления маркетингом в порядке их хронологического развития:

- а) 1) производственная
- в) 3) сбытовая
- б) 2) продуктовая
- г) 4) маркетинг

29. Поставьте в определенной последовательности основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

- а) 1) нужда
- б) 2) потребность
- в) 3) запрос
- г) 4) потребительская ценность

30. Поставьте цели маркетинга в порядке их формулирования:

- а) 2) цели предприятия
- б) 3) общая цель маркетинговой деятельности
- в) 4) цели для отдельных товаров и рынков
- г) 5) цели отдельных элементов комплекса маркетинга

Примерные темы для презентаций

1. Проведите сравнительный анализ туристских продуктов определенных объектов туристского показа:

Эйфелевой башни и Пизанской башни
Берлинской телевышки и Останкинской телебашни
Диснейленда США и Евро Диснейленда и др.

2. Тенденции развития составных элементов мировой индустрии гостеприимства

3. «Звезды Мишлен» – их значение для маркетинга ресторанов

4. Русские рестораны за рубежом – есть ли будущее

5. Креативный маркетинг в ресторанном бизнесе

Домашнее творческое задание

Разработать SWOT –анализ для конкретного предприятия индустрии гостеприимства и туризма: гостиницы, ресторана, авиакомпании, туроператора, музея, согласно методическим рекомендациям по разработке SWOT – анализа. Используя представленный шаблон, разработать SWOT-анализ для одного из предприятий индустрии туризма и гостеприимства:

- авиакомпания Аэрофлот-Российские авиалинии;
- авиакомпания Победа;
- любая зарубежная авиакомпания _____
- Туроператор «Интурист»
- Туроператор «Тэз тур»
- Гостиница «Марриот»
- любая туроператорская фирма _____ (название)
- любая турагентская фирма _____ (название)
- любой музей _____ (название)
- любая гостиница _____ (название)

-любой
ран _____ (название)

ресто-

Защитить свой SWOT –анализ, представив на его основе стратегии развития.

Разработать ролик или видеоряд по конкретной туристской дестинации. У каждого студента индивидуальное задание.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы, аудиторных и домашних заданий, подготовка докладов и участие в обсуждениях на практических занятиях), оценки итоговых знаний (по результатам зачета/экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п /п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре, в том числе контрольная работа/эссе/расчетно-аналитическая работа/домашнее творческое задание/проектная работа	40 10
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	5	Математический расчет $Оц = Кз \times Пз$ $5 \text{ баллов} = 34 \times 0,15$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество баллов за занятие, посещаемое студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	5	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 1 баллов Участие в обсуждении – 2 балла Краткое выступление – 2 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение тестов, индивидуальных заданий и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает ответ на зачете или экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете/экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, первый теоретический вопрос максимально оценивается в 15 баллов, второй теоретический вопрос оценивается в 15 баллов, третье задание по формированию умения применять теоретические знания для анализа реальности – 30 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно» («зачтено»);
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо» («зачтено»);
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично» («зачтено»).

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ОПК-4. Способность осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.	Знать: техники проведения мониторинга рынка гостеприимства. Уметь: применять инструмент проведения мониторинга рынка, а также потребителей, конкурентов.	Задание 1 Приведите примеры маркетинговых моделей в индустрии туризма и гостеприимства, способствующих снижению сезонности и территориальной неравномерности развития туриз-

		ренгов.	ма. Задание 2. Проведите маркетинговое исследование о тенденциях развития маркетинга туристской индустрии в России. Дайте оценку методов мониторинга рынка туристских в России и за рубежом.
	2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.	Знать: особенности продажи услуг сферы гостеприимства. Уметь: применять техники продажи услуг целевым аудиториям.	Задание 3. Разработайте программу продвижения туристских территорий с учетом внедрения современных маркетинговых инструментов.
	3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.	Знать: особенности продвижения услуг гостеприимства по множеству каналов коммуникации с целевыми аудиториями. Уметь: организовывать продвижение услуг, включая сети Интернет.	Задание 4. Разработайте программу продвижения туристского продукта

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Рыночная ориентация как современная концепция маркетинга.
2. Особенности формирования индустрии туризма и гостеприимства в России.
3. Особенности формирования индустрии туризма и гостеприимства в мире.
4. Составные элементы индустрии туризма.
5. Особенности и характеристика предлагаемых услуг в индустрии туризма и гостеприимства.
6. Туристическая фирма (агентство): понятие, особенности работы в г. Москва.
7. Перспективы развития гостиничного бизнеса в г. Москва.
8. Оценка маркетинговых возможностей туроператора (турагента, гостиницы, ресторана, дестинации) на рынке с помощью факторов внешней и внутренней среды.
9. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации по рынку туризма.
10. Кабинетное и полевое маркетинговое исследование на рынке услуг туризма и гостеприимства.

- ## Пример экзаменационного билета

Подготовил

Фамилия И. О.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

«Менеджмент и общегу-
манитарные науки»

Фамилия И. О.

Дата xx.xx.20xx г.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz_-_2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 “Об утверждении Положения о классификации гостиниц»
3. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. N 1853 г. Москва "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года /Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р
6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»

Основная литература:

7. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 7-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20740-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558670>.
8. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2025. — 432 с. — (Высшее

образование). - ISBN 978-5-00091-514-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2186892>. - Режим доступа: по подписке.

9. Гостиничный менеджмент : учебник / Е.А. Дедусенко, Э.В. Тарасенко, Е.Л. Ильина, А.И. Кошелева : под ред. Л.А. Попова, Э.В.Тарасенко. — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — (Бакалавриат). - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941732>. — Текст : электронный.

10. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083012>. - Режим доступа: по подписке.

11. Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С.В. Латынова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/6085. - ISBN 978-5-16-019555-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2127009>. - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

12. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для вузов / В. С. Боголюбов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07413-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562141>.

13. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037>.

14. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16985-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563337>.

15. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563339>.

16. Трансформация туристской деятельности в условиях развития цифровой экономики : монография / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.А. Жуков [и др.] — Москва : Русайнс, 2021. — 187 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/940324>. — Текст : электронный.

17. Устойчивое развитие региона на основе использования рекреационных ресурсов : монография / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишо-

ва [и др.] — Москва : Русайнс, 2020. — 487 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/939738>. — Текст : электронный.

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

1. URL: <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант».
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<https://library.fa.ru/>
4. Библиотечно-информационный комплекс Финуниверситета (электронная библиотека, ресурсы на русском языке):
http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Сальников А. М. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	https://cloud.mail.ru/public/7Wk4/4cYeHjVof
Сальников А. М. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

11.4. Доступ к электронным библиотечным системам

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории филиала, так и вне ее.

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный— 12 шт

Стулья студенческие— 24 шт

Стол (учительский) – 2 шт.

Стул (учительский) — 1 шт.

Доска (меловая) — 1 шт.

Трибуна напольная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенным компьютером - 1 шт.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал библиотеки

Специализированная мебель:

Стол студенческий одноместный— 10 шт.

Стулья – 10 шт.

Кресла – 7 шт.

Стол большой – 1 шт.

Диван – 1 шт.

Кресла мягкие – 7 шт.

Пуфы – 6 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенными колонками - 1 шт.

Компьютер ученика — 11 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

– устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.