

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

**Новороссийский филиал**  
**Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**



**МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.02 «Туризм»  
ОП «Туристический и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала  
Финуниверситета  
протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

**Новороссийск 2026**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» Профиль «Туристический и гостиничный бизнес». Форма обучения заочная. – Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 25 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

### Наименование дисциплины:

Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

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 (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции                                                                                                                                               |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (УК-            | 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                                                                                                                        | <b>Знать:</b> процессы сбора, обработки и интерпретации информации<br><b>Уметь:</b> структурировать требуемую информацию                                                                                                                |
|                 |                                                                                                                                                                 | 2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности                                                                                                                                                            | <b>Знать:</b> цели, задачи, критерии и условия выбора в рамках организации деятельности в туризме <b>Уметь:</b> выявлять закономерности и сущность происходящих явлений                                                                 |
|                 |                                                                                                                                                                 | 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. | <b>Знать:</b> признаки классификации<br><b>Уметь:</b> оценивать полноту результатов классификации и формирования групп                                                                                                                  |
|                 |                                                                                                                                                                 | 4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.                                                                        | <b>Знать:</b> аспекты проблемно ориентированных ситуаций в организации деятельности в туризме и гостеприимства; подходов и методик логического анализа<br><b>Уметь:</b> отличать факты от мнений, структурировать информационные потоки |
|                 |                                                                                                                                                                 | 5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного                                                                                                                                                             | <b>Знать:</b> современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в                                                                                                                                |

|              |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                                                                                                                                                                                                                                               | описания.                                                                                                                                                             | туризме и гостеприимстве.<br><b>Уметь:</b> предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности                                                                                                                                                                                        |
| <b>(ПКН-</b> | Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики | 1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства                                                                                        | <b>Знать:</b> основные тренды развития туризма<br><b>Уметь:</b> оценивать особенности развития рынка туристических услуг                                                                                                                                                                                                           |
|              |                                                                                                                                                                                                                                               | 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.          | <b>Знать:</b> цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий<br><b>Уметь:</b> выявлять ключевые факторы и компоненты сегментирования рынка                                                                                                   |
|              |                                                                                                                                                                                                                                               | 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.           | <b>Знать:</b> основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.<br><b>Уметь:</b> выделять существенные факторы риска при принятии управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства                                                                                    |
| <b>ПКН-</b>  | Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные потребности общества в контексте исторических, природных, социально-экономических предпосылок ее                                                                                | 1. Применяет теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов. | <b>Умеет</b> применять теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.<br><br><b>Знает</b> как использовать экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона. |

|                                                                                    |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| развития, реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма | . Понимает особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства.                              | <b>Умеет</b> организовать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.<br><br><b>Знает</b> как использовать методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий. |
|                                                                                    | 3. Использует экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона. |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

**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 3 |
|----------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>         | 5 з.е./180                       |
| <b>Контактная работа -Аудиторные занятия</b> |                                  |
| Лекции                                       |                                  |
| Семинары, практические занятия               |                                  |
| <b>Самостоятельная работа</b>                |                                  |
| Вид текущего контроля                        | Домашнее творческое задание      |
| 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 туристских услуг. Региональные различия спроса; сезонные различия спроса.

| №<br>п/п | Наименование<br>темы (раз-<br>дисциплины)                                        | Всего | Трудоемкость в часах |        |                                    |                                            | Самостоятельная работа | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------|--------|------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|
|          |                                                                                  |       | Аудиторная работа    |        |                                    |                                            |                        |                                               |
|          |                                                                                  |       | Общая                | Лекции | Практические и семинарские занятия | В том числе занятия в интерактивных формах |                        |                                               |
|          | Тема 1.<br>Маркетинг в туризме и гостеприимстве.                                 |       |                      |        |                                    |                                            |                        | Тестирование                                  |
|          | Тема 2. Аспекты и показатели экономической эффективности деятельности туристских |       |                      |        |                                    |                                            |                        | опрос,<br>учебная<br>дискуссия                |

|  |                                                                        |  |  |  |  |  |  |                                                     |
|--|------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------|
|  | предприятий.                                                           |  |  |  |  |  |  |                                                     |
|  | <b>Тема 3. Особенности маркетинга в туризме и гостеприимстве</b>       |  |  |  |  |  |  | беседа, учебная дискуссия, упражнения, деловая игра |
|  | <b>Тема 4. Позиционирование в маркетинге туризма и гостеприимства.</b> |  |  |  |  |  |  | опрос, работа в малых группах, упражнения           |
|  | Всего                                                                  |  |  |  |  |  |  |                                                     |
|  | ИТОГО, %                                                               |  |  |  |  |  |  |                                                     |

### 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 характеристики и потребительские свойства. Ценообразование.                                                                                                                                                                                                                       | дискуссия, упражнения, деловая игра |

|                                                                                        |                                                                                                                     |                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Тема 4.<br/>Позиционирование<br/>в маркетинге<br/>туризма и<br/>гостеприимства.</b> | Основные маркетинговые технологии в туризме.<br>Информационное обеспечение маркетинговой<br>деятельности в туризме. | опрос,<br>работа в<br>малых<br>группах,<br>упражнения |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|

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

**6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

| <b>Наименование<br/>темы (раздела)<br/>дисциплины</b>                                                                        | <b>Перечень вопросов, отводимых на<br/>самостоятельное освоение</b>                                                                                                                                                                                         | <b>Формы внеаудиторной<br/>самостоятельной работы</b>                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 1. Маркетинг<br/>в туризме и<br/>гостеприимстве.</b>                                                                 | Эластичность спроса и предложения<br>туристские услуг. Услуги-<br>заменители, взаимодополняющие<br>услуги. Макроэкономические<br>показатели туристской сферы в<br>экономике страны. Влияние<br>туристской сферы на экономику<br>региона и экономику страны. | Подготовка к семинарским<br>и практическим занятиям,<br>изучение литературы и<br>нормативного материала;<br>подбор материала для<br>тезисов докладов. |
| <b>Тема 2. Аспекты и<br/>показатели<br/>экономической<br/>эффективности<br/>деятельности<br/>туристских<br/>предприятий.</b> | Макроэкономическая эффективность<br>системы рекреационного сервиса.<br>Основные маркетинговые концепции<br>в туризме.                                                                                                                                       | подбор материала для<br>тезисов докладов.                                                                                                             |
| <b>Тема 3.<br/>Особенности<br/>маркетинга в<br/>туризме и<br/>гостеприимстве.</b>                                            | Определение базовой цены услуги.<br>Дифференциация цен.<br>Конкурентоспособная цена.                                                                                                                                                                        | Подготовка к семинарским<br>и практическим занятиям,<br>изучение литературы и<br>нормативного материала;<br>подбор материала для<br>тезисов докладов. |
| <b>Тема 4.<br/>Позиционировани<br/>е в маркетинге<br/>туризма и<br/>гостеприимства.</b>                                      | Продвижение турпродукт. Реклама и<br>связи с общественностью в системе<br>интегрированных маркетинговых<br>коммуникаций туристского<br>предприятия. Выставочный<br>маркетинг. Экспорт туристических<br>услуг.                                               | Подготовка к семинарским<br>и практическим занятиям,<br>изучение литературы и<br>нормативного материала;<br>подбор материала для<br>тезисов докладов. |

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

### **Примерные темы для ДТЗ**

иды отраслевых рынков и их границы.  
онятие маркетинга и развитие маркетинга в России.  
иды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.  
сновные цели, задачи и принципы маркетинга.  
волюция концепции маркетинга и их краткая характеристика.  
сновные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.  
акторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PEST-факторы).  
акторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.  
акторы внутренней среды маркетинга.  
лючевые факторы успеха (КФУ) организации.  
сновные условия эффективной маркетинговой деятельности.  
12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.  
сновные аспекты маркетинговой деятельности.  
стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии.  
ерархия стратегий в рамках корпоративной стратегии.  
оль стратегии услуги (продукта)/рынка.  
нешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.  
нутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.  
лючевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.  
собенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.

### **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 изучает ...**

- а) стратегии повышения качества продукции
- б) общий уровень цен в условиях инфляции
- в) производство предлагаемых к сбыту изделий
- г) методы управления потребительским спросом

#### **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

**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

**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

**К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?**

- а) стимулирующий
- б) синхромаркетинг
- в) демаркетинг
- г) развивающий

**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

### **Перечень контрольных вопросов к экзамену**

R – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы  
ссортиментная политика

иды маркетинговых исследований

иды стратегий роста предприятия. Их характеристика.

омплекс маркетинга

ели, принципы и функции маркетинга.

онтроль маркетинга.

ели, задачи, содержание, виды маркетинга

аркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

аркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.

аркетинговая информационная система

арочная политика. Брендинг

еждународный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга

етоды определения емкости рынка

бщая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.

рганизационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки

сновные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.

ритерии выбора методов и форм продвижения на рынке.

сновные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные  
продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.

особенности маркетинга на промышленном рынке

особенности маркетинга услуг.

характеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

характеризуйте концепции маркетинга

характеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент,  
имитация, опрос

характеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования  
организаций на международных рынках.

характеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения  
потребителей

ервичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о  
рынке

озиционирование товара: цели, задачи и способы

роцесс разработки нового товара

еклама. Цели, задачи, основные понятия

бытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения

егментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности  
сегментирования международного рынка

тимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы

стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное,  
селективное

сновные 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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>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> |
| Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные потребности общества в исторических, природных, социально-экономических предпосылок                                                                                                     | <p>1. Применяет теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и</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>развития, реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма (ПKN-8)</p>                                                                              | <p>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 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 сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат 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>Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации</p> <p>Обосновывает</p>                                                                                               | <p><b>Задание 1.</b></p> <p>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>сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.</p> <p>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>Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т. д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p> | <p><b>Задание 2.</b><br/>Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.</p> <p><b>Задание 3.</b><br/>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> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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

### Законодательные и нормативные акты

Гражданский кодекс РФ - Текст: электронный. - URL:

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:

3.Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ. - Текст: электронный. - URL:

### Основная литература

Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2018. – 325 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. - Текст:

Э  
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:

Т

Р

О

### Дополнительная литература

Введение потребителей: Учебник / Бугакова Н.П. [и др.]; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРАМ, 2017. – 320 с. - Текст: электронный. - URL:

Ы

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>

Словарий 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:

Э

Л

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

К  
Т  
Р  
О  
Н  
Н  
Ы  
Й

Марткетинг. – <https://marketing-arts.ru/> .

Брендинг блог - <http://brandblog.ru/> .

Диалог директ-маркетинг в России – <https://dialogdv.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;

И

И

И

О

И

- 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:** 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 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»

### **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.

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

**Учебная дисциплина: Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства**

Компетенции:

УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач

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

ПКН-8 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

| Номер задания | Содержание задания                        | Правильный ответ                                                                                                                                                                                                                                                             | Компетенция |
|---------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|               | Что изучает маркетинг?                    | Маркетинг изучает потребности и предпочтения потребителей, а также разрабатывает методы и стратегии для привлечения и удержания клиентов. Он также включает в себя исследование рынка, анализ конкурентов, создание рекламных кампаний и управление отношениями с клиентами. | УК-10       |
|               | Центральная идея маркетинга - это...      | Центральной идеей маркетинга является удовлетворение потребностей и желаний потребителей путем предложения им товаров и услуг, которые соответствуют их потребностям и предпочтениям.                                                                                        | УК-10       |
|               | Противодействующий маркетинг связан с ... | Противодействующий маркетинг связан с сокращением или прекращением потребления определенного товара или услуги, например, из-за его вредного воздействия на здоровье.                                                                                                        | УК-10       |
|               | Поясните, что такое ремаркетинг?          | Ремаркетинг - это процесс привлечения внимания пользователей, которые уже посещали сайт или приложение                                                                                                                                                                       | УК-10       |

|  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                       |       |
|--|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|  |                                                                   | компании, но не совершили покупки или другого целевого действия. Для этого используются различные инструменты, такие как контекстная реклама, социальные сети и другие каналы коммуникации.                                                           |       |
|  | Что такое маркетинг в сфере туризма?                              | Маркетинг в сфере туризма - это процесс планирования, создания и реализации туристических услуг и товаров, которые удовлетворяют потребности туристов и приносят прибыль туристическим предприятиям                                                   | УК-10 |
|  | Какие основные функции выполняет маркетинг в туристической сфере? | Исследование рынка, определение целевой аудитории, позиционирование и продвижение турпродукта, создание и управление брендом, ценообразование и планирование, а также организация продаж и послепродажное обслуживание.                               | УК-10 |
|  | Каковы основные цели маркетинга в туристической отрасли?          | Увеличение доли рынка, привлечение новых туристов, удержание существующих клиентов, повышение уровня лояльности, увеличение продаж и прибыли, улучшение имиджа и репутации компании.                                                                  | УК-10 |
|  | Что включает в себя исследование рынка в маркетинге туризма?      | Изучение спроса и предложения, анализ конкурентов, определение потребительских предпочтений и тенденций, а также сбор и анализ данных о рынке.                                                                                                        | УК-10 |
|  | Какие методы используются для продвижения туристических услуг?    | Реклама, PR, директ-маркетинг, участие в выставках и ярмарках, сотрудничество с партнерами, а также использование социальных сетей и интернет-маркетинга.                                                                                             | УК-10 |
|  | Что такое сегментация рынка в маркетинге туристической сферы?     | Сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные группы потребителей со схожими потребностями и предпочтениями. Это позволяет туристическим компаниям предлагать более специализированные и привлекательные продукты для разных сегментов рынка. | УК-10 |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|  | <p>Что такое позиционирование в маркетинге туризма и как оно используется?</p>                                                                                                                                                                                                      | <p>Позиционирование - это определение места туристического продукта или услуги в сознании потребителя относительно конкурирующих продуктов и услуг. Оно используется для создания уникального образа продукта или услуги и повышения его привлекательности для целевой аудитории.</p> | <p>ПКН-4</p> |
|  | <p>Какие стратегии используются в маркетинге для привлечения и удержания туристов?</p>                                                                                                                                                                                              | <p>В маркетинге туризма используются различные стратегии, такие как создание уникальных туристических продуктов и услуг, предложение выгодных условий и скидок, улучшение качества обслуживания, а также работа над имиджем и репутацией компании.</p>                                | <p>ПКН-4</p> |
|  | <p>Когда маркетинг стал развиваться как наука?</p> <p>В 15 веке</p> <p>На рубеже 19-20 веков</p> <p>В 21 веке</p>                                                                                                                                                                   | <p>На рубеже 19-20 веков</p>                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>ПКН-4</p> |
|  | <p>Какой типа маркетинга основан на обеспечении принятия маркетинговых принципов отношения к покупателю всеми сотрудниками организации: сначала высшее звено, потом остальной персонал? Нет смысла обещать высокий уровень обслуживания, если персонал не готов его обеспечить.</p> | <p>Внутренний маркетинг</p>                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>ПКН-4</p> |
|  | <p>Какой это вид маркетинга: он включает в себя организацию работы с дистрибьюторами, сбытовой и коммуникационной политики с целью информирования потенциальных покупателей и продвижения отличительных качеств товара с одновременным снижением информационных</p>                 | <p>Операционный маркетинг</p>                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>ПКН-4</p> |

|  |                                                         |                                                                                                                                                                                                                               |       |
|--|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|  | затрат?                                                 |                                                                                                                                                                                                                               |       |
|  | Поясните, что такое внешний маркетинг?                  | Внутренний маркетинг - это действия, направленные на повышение эффективности работы компании внутри.                                                                                                                          | ПКН-4 |
|  | Поясните, что такое внешний маркетинг?                  | Внутренний маркетинг - это действия, направленные на повышение эффективности работы компании внутри.                                                                                                                          | ПКН-4 |
|  | Поясните, что такое Маркетинг дифференцированный        | выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.                                                                                                                             | ПКН-4 |
|  | Поясните, что такое Маркетинг концентрированный         | концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка                                                                             | ПКН-4 |
|  | Определите термин «массовый маркетинг»                  | массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.                                                                                                 | ПКН-4 |
|  | Определите термин «Маркетинг мест»                      | деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения касающихся конкретных мест                                                                                                | ПКН-8 |
|  | Определите термин «недифференцированный маркетинг»      | Маркетинг недифференцированный - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.                                                                           | ПКН-8 |
|  | Поясните, что такое общественный (социальный) маркетинг | Маркетинг общественный (социальный) – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. | ПКН-8 |
|  | Поясните, что такое маркетинг организаций               | деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.                                                                   | ПКН-8 |

|  |                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                 |       |
|--|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|  | Как вы понимаете понятие «целевой маркетинг»                        | разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.                                                                                          | ПКН-8 |
|  | Что такое маркетинговые исследования?                               | комплекс мероприятий, предполагающих сбор, обработку и анализ информации о состоянии и/или изменениях внешней среды функционирования предприятия, с целью дальнейшего использования для принятия адекватных управленческих решений.                             | ПКН-8 |
|  | Поясните «мониторинг рынка»                                         | постоянное или периодическое обновление первичной информации о рынке, которая меняется под воздействием внешних факторов. Для организации мониторинга используются специальные исследовательские панели.                                                        | ПКН-8 |
|  | Что такое олигополия                                                | малое число конкурентов или ситуация принципиального доминирования на рынке нескольких фирм, что приводит к их сильной взаимной зависимости.                                                                                                                    | ПКН-8 |
|  | Что такое монополия?                                                | ситуация доминирования на рынке одного производителя или продавца, не имеющего в своей категории прямых конкурентов                                                                                                                                             | ПКН-8 |
|  | Что такое прямой маркетинг                                          | практика личных продаж, когда товар представляется в устной форме в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Наиболее дорогой способ воздействия на покупателя, поэтому обычно применяется для сбыта дорогостоящих или элитных товаров. | ПКН-8 |
|  | Поясните, что подразумевается под «стимулированием продаж (сбыта)»? | дополнительные меры продвижения продаж по всему маршруту маркетинга - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения процесса сбыта товаров                                                                                                | ПКН-8 |

**Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:**

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере):

цели, задачи, критерии и условия выбора в рамках организации деятельности в туризме; аспекты проблемно ориентированных ситуаций в организации деятельности в туризме и гостеприимства; подходов и методик логического анализа; современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве; цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

**Умеет:** (самостоятельно): выявлять закономерности и сущность происходящих явлений; оценивать полноту результатов классификации и формирования групп; отличать факты от мнений, структурировать информационные потоки; ставить цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий ; предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве; цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

**Умеет:** (самостоятельно): ставить цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий ; предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (на уровне минимальных требований): современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве; цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

**Умеет** (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) ставить цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий ; предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся не знает: (на уровне минимальных требований): основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

**Не умеет:** (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.