

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.06.2026 14:19:38  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9551e603f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена  
на заседании кафедры

27.11.2025 г.  
протокол № 10  
Зав. кафедрой Радыгина Е.Г.

Утверждена  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг в туристской индустрии
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм
Форма обучения	заочная
Год набора	2026

Разработана:  
Доцент, к.п.н.  
Охрименко Е.И.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>4</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>9</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является понимание основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии туризма, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг; раскрыть методы и приёмы ведения продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен, Контрольная работа	216	24	12	12	183	6

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-1.ОПК-4 Знать: основные источники информации для исследования туристского рынка
	ИД-2.ОПК-4 Уметь: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-3.ОПК-4 Иметь навыки: формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
---	--

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 7</b>		<b>207</b>					
Тема 1.	Туристская индустрия - сущность, понятие, роль (ИД-1.ОПК-4)	94	6			88	
Тема 2.	Виды маркетинга в туристской индустрии (ИД-1.ОПК-4)	13				13	
Тема 3.	Специфика маркетинга туристической компании (ИД-2.ОПК-4)	10				10	
Тема 4.	Организация продаж и продвижение туристического продукта (ИД-2.ОПК-4)	12			2	10	
Тема 5.	Поведение потребителей туристических услуг (ИД-2.ОПК-4)	10				10	
Тема 6.	Брендинг в туристической индустрии (ИД-3.ОПК-4)	10			10		
Тема 7.	Маркетинговые коммуникации в туризме (ИД-3.ОПК-4)	10				10	
Тема 8.	Организация и контроль маркетинга туристского предприятия (ИД-2.ОПК-4)	4				4	
Тема 9.	Маркетинг в различных областях туризма (ИД-2.ОПК-4)	16	2			14	
Тема 10.	Маркетинговая среда туристского предприятия (ИД-2.ОПК-4)	28	4			24	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
<b>Текущий контроль (Приложение 4)</b>			
Темы 1-10	Тест (приложение 4)	ответить на вопросы теста	5 баллов
Темы 3-5	задача (приложение 4)	Решить и обосновать решение задачи	5 баллов
Темы 1-10	темы реферата (приложение 4)	Дать развернутый ответ на выбранную тему	5 баллов
<b>Промежуточная аттестация(Приложение 5)</b>			
7 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты (приложение 5)	2 теоретических вопроса и 1 практическое задание	5 баллов

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Туристская индустрия - сущность, понятие, роль (ИД-1.ОПК-4) Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные понятия и определения. Современная концепция маркетинга в туризме. Этапы становления концепции маркетинга</p>
<p>Тема 9. Маркетинг в различных областях туризма (ИД-2.ОПК-4) Маркетинг туризма на национальном уровне. Маркетинг регионов и туристских центров. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.</p>
<p>Тема 10. Маркетинговая среда туристского предприятия (ИД-2.ОПК-4) Внутренняя и внешняя среда. Микросреда: фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. Макросреда: экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально-культурные. SWOT-анализ туристских предприятий.</p>

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 6. Брендинг в туристической индустрии (ИД-3.ОПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов 2.подготовка к семинарам 3. подготовка к практической работе 4. написание эссе</p>
---

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Виды маркетинга в туристской индустрии (ИД-1.ОПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов 2. подготовка к семинарам</p>
<p>Тема 3. Специфика маркетинга туристической компании (ИД-2.ОПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов; 2.подготовка к семинарам 3. подготовка к практической работе 4. подготовка к контрольной работе 5. написание эссе</p>
<p>Тема 4. Организация продаж и продвижение туристического продукта (ИД-2.ОПК-4) 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов; 2.подготовка к семинарам 3.подготовка к практической работе</p>

Тема 5. Поведение потребителей туристических услуг (ИД-2.ОПК-4)

- 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
- 2.подготовка к семинарам
- 3.подготовка к практической работе
4. подготовка к тестовому заданию

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в туризме (ИД-3.ОПК-4)

- 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
- 2.подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе

Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия (ИД-2.ОПК-4)

- 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
- 2.подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе
4. подготовка к тестовому заданию

Тема 9. Маркетинг в различных областях туризма (ИД-2.ОПК-4)

- 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
- 2.подготовка к семинарам
3. подготовка к практической работе

Тема 10. Маркетинговая среда туристского предприятия (ИД-2.ОПК-4)

- 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
- 2.подготовка к семинарам

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Не предусмотрено учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
В электронном портфолио обучающегося по дисциплине размещается  
<http://portfolio.usue.ru>  
- контрольные работы

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Не предусмотрено учебным планом

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ  
<http://lib.usue.ru/>

**Основная литература:**

2. Пониматкина Л.А., Лебедева О.Е. Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: КноРус, 2024. - 325 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/954444>

3. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 242 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536511>

4. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 342 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536793>

5. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 264 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/537625>

#### **Дополнительная литература:**

2. Абаев А.Л., Болдырев М.В., Боровикова Т.В., Горохова А.Е., Захарова М.В., Кузьмина Е.Е., Секерин В.Д., Сопилко Н.Ю., Шамсутдинова М.Р. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2024. - 242 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2161334>

3. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 212 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/539415>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Тг000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

#### К экзамену

1. Суть и содержание понятия «маркетинг»
2. Концепция маркетинга в сфере сферы гостеприимства и общественного питания
3. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований.
4. Правила, процедуры и формы маркетинговых исследований.
5. Внутренняя и внешняя среда предприятия гостеприимства и общественного питания. Микросреда. Макросреда.
6. Структура сферы гостеприимства и общественного питания.
7. Конъюнктура и емкость рынка сферы гостеприимства и общественного питания.
8. Понятие сегментации, её значение в маркетинге.
9. Основные сегменты туррынка. Критерии сегментации.
10. Выбор целевого рынка.
11. Ценообразование.
12. Сущность стратегического маркетингового планирования.
13. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий.
14. Позиционирование товара.
15. Структура турпродукта.
16. Жизненный цикл турпродукта.
17. Формирование продуктовой стратегии. Основные этапы разработки продукто-новинки.
18. Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии.
19. Каналы сбыта турпродукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
20. Брендинг на рынке туруслуг.
21. Стимулирование сбыта
22. Личные продажи.

**7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену**

**Примерные практические задания к экзамену**

**Закрытые задания**

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	Маркетинг – это: А) все товары и услуг предоставляемые на рынке; Б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; В) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации; Г) маркетинговая деятельность, направленная на создание инноваций, ориентированных на рынок.	ОПК-4
2.	Маркетинговые исследования – это: А) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей); Б) разработка выборочного плана и определение объёма выборки для проведения исследования рынка; В) распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем; Г) получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие.	ОПК-4
3.	В маркетинге рассматривают следующие источники информации для проведения маркетинговых исследований: А) информацию о рынках и информацию рыночной конъюнктуре; Б) информацию о методах и формах международной торговли В) информацию периодических печатных изданий, а также оперативные сведения, полученные от поставщиков, торговых партнёров, клиентов, о свежих событиях, происходящих на рынке; Г) первичную и вторичную информацию.	ОПК-4
4.	Доминирующим направлением маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе является: А) установление конкурентных позиций, определение и повышение уровня их конкурентоспособности; Б) изучение конъюнктуры рынка; В) выбор наиболее действенных средств дистрибуции; Г) исследование ресурсов гостиницы.	ОПК-4
5.	Способ сбора информации, при котором в течение относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу - это: А) эксперимент; Б) опрос; В) панельный метод исследования; Г) наблюдение.	ОПК-4

## Открытые задания

Номер задания	Компетенция	Содержание задания
1.	ОПК-4	Реклама как комплекс коммерческих сообщений - это одно из средств, которые имеет отель для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач. Запланируйте проведение рекламной кампании, определите цель, которая должна быть достигнута с помощью рекламы. Перечислите основные статьи бюджета рекламной кампании в зависимости от функционального назначения.
2.	ОПК-4	Гостиница может, кроме всего прочего, покупать информацию на стороне, у специализирующихся на этом фирм. Существуют также готовые и оперативно доступные базы данных почти по всем аспектам необходимой маркетинговой информации. Какие основные методы должна использовать гостиница для получения достоверных данных?
3.	ОПК-4	Гостиница заказала проведение маркетингового исследования. Какие этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
4.	ОПК-4	Укажите специалистов гостиницы, совместная работа которых является необходимой, для того, чтобы результаты проведенного маркетингового исследования решили проблему гостиницы.
5.	ОПК-4	Исследование собственных возможностей гостиницы, ее потенциала и конкурентоспособности. Оценка состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Данные действия на что нацелены?

### **Задание №1.**

#### **(все задания для темы 1)**

Опишите, каким образом можно воздействовать на составляющие внутренней и внешней среды предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. Какие факторы внешней и внутренней среды в нашей стране не поддаются не только воздействию, но даже контролю и планированию? Ответ обоснуйте.

### **Задание №2.**

Обоснуйте, что означает изменение факторов, влияющих на прибыль, для специалистов, работающих в одной из ведущих компаний по перевозкам.

### **Задание №3.**

Назовите составляющие внешней среды небольшой гостиницы на берегу озера.

### **Задание №4.**

Каким образом можно проанализировать внутреннюю среду предприятия гостеприимства и общественного питания? Какие действия необходимо предпринять для ее улучшения?

#### **(все задания для темы 2)**

### **Задание №1.**

Укажите, к какому элементу избирательного восприятия относятся следующие ситуации:

А. Читая годовой отчет ресторана, акционер А чувствует, что у него был хороший год, а В, который является директором, считает, что он правильно поступил, сменив политику продвижения ресторана.

Б. Мой брат обедает только в кафе «Кактус».

В. В кофейне «Кофе-бум» он пьет исключительно кофе марки «Кения».

Г. Моя подруга с мужем решили отдохнуть только в клубе «Х», так как коллеги ее мужа ходят именно туда, а потом рассказывают об этом.

Анализ решения выносится на коллективное обсуждение.

### **Задание №2.**

Руководство вашей фирмы приняло решение расширить зону присутствия на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться ваш товар: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в данном регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы гостеприимства и общественного питания; типичные способы реализации в данном регионе.

### **Задание №3.**

Охарактеризуйте как можно точнее рынок экстремального гостеприимства и общественного питания. Какова емкость данного рынка?

#### **(все задания для темы 3)**

### **Задание №1.**

Обоснуйте применение маркетингового планирования на конкретных примерах, которые вы знаете. Для этого можно использовать информацию, имеющуюся в прессе, на телевидении, личный опыт.

### **Задание №2.**

Оцените маркетинговую стратегию данной компании. Какие можете назвать достоинства и недостатки?

**Задание №3.**

Какие виды маркетинговых стратегий вы можете назвать? Охарактеризуйте их.

**(все задания для темы 4)**

**Задание №1.**

Определите широту и глубину ассортимента сферы гостеприимства и общественного питания по таблице: (заполните таблицу возможными, с вашей точки зрения, ассортиментными группами отеля).

Структура ассортимента отеля

Продуктовые линии	Услуги	Число разновидностей
А	А1	8
	А2	5
	А3	3
В	В1	7
	В2	2
	В3	4
	В4	4
С	С1	6
	С2	3

**Задание №2.**

Закусочная, ориентированная на обслуживание клиентов сферы гостеприимства и общественного питания - представителей нижнего эшелона рынка, специализируется на консервированных полуфабрикатах. Летом предприятие использует свои производственные мощности на 80 %, а зимой – 45 %. Предприятие рассматривает возможность расширения ассортимента, отобрав следующие идеи: 1. Консервированный фруктовый компот; 2. Консервированный клубничный крем для украшения десертов; 3. Консервированные сосиски.

Проведите анализ этих идей с использованием критериев предварительной оценки.

**Задание № 3.**

Изобразите кривые жизненных циклов гостиничных продуктов, связанных с размещением в номере: микроволновая печь в номере; холодильник в номере; регулятор температуры, влажности; цифровая фотосъемка гостя в номере.

**(все задания для темы 5)**

**Задание №1.**

Джо и Боб Брауны уволились с военной службы в 1995 г. Они купили мотель возле живописного городка, расположенного в Новой Англии. Мотель Cozy хорошо видно с дороги, к нему идет хороший подъезд. В нем 75 номеров с хорошим оформлением; он только что модернизирован и привлекает гостей новым обликом и интересным ландшафтом, дополнительно работающим на него.

Если говорить о загрузке мотеля в течение года, сейчас она составляет 58%, что почти на 10% ниже среднего национального показателя. Среднесуточная цена сдачи номера - 38 долл. Основные клиенты Cozy - бизнес-путешественники, в основном приезжающие в расположенные поблизости компании из бизнес-парка, действующего

неподалеку, немногие пенсионеры, путешествующие ради удовольствия; участники какого-нибудь автобусного тура и члены спортивных команд.

Братья Брауны обращались к нескольким крупным франчайзинговым корпорациям с просьбой о сотрудничестве. Лучший из полученных вариантов предусматривает, что расходы на получение франчайзингового договора составляют первоначальный взнос в 20 тыс. долл. плюс отчисление 2% поступлений в качестве платы за маркетинг, плюс регистрационная плата в 4 долл. за номер, зарезервированный через центральную систему регистрации (CRS).

### **Задание №2**

*Вопросы:*

1. Что бы вы сделали в той ситуации, в которой оказались братья Брауны? Следует ли им подписывать указанный выше франчайзинговый договор или нет? Если да, приведите доводы в защиту этого варианта.

2. Какие условия и положения о франчайзинговом договоре были бы приемлемы для вас, если вы были бы на месте Браунов?

Какая дополнительная информация потребовалась бы вам или Браунам?

### **(все задания для темы 6)**

#### **Задание №1.**

Разработайте план создания маркетинговой службы для вновь организованной фирмы сферы гостеприимства и общественного питания. Число сотрудников фирмы около 45.

#### **Задание №2.**

Какие из факторов принимаются во внимание при выборе структуры управления маркетингом в сфере гостеприимства и общественного питания? Проанализируйте преимущества и изъяны каждого из типов структуры управления маркетингом.

#### **Задание №3.**

Подумайте, почему предприятие может применять сразу несколько организационных точек зрения при формировании служб маркетинга?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ  
на заседании кафедры Туристического  
бизнеса и гостеприимства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ  
по дисциплине  
Маркетинг в туристской индустрии**

# Методические указания для выполнения контрольной работы для студентов

## ВВЕДЕНИЕ

Данные методические указания разработаны для студентов заочной формы обучения и предназначены для самостоятельного изучения наиболее важных тем дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», знание которых является минимальным требованием для продолжения изучения курса в ВУЗе.

### 1. Выбор варианта контрольной работы

Вариант для контрольной (3 варианта) выбирается по первой букве фамилии в списке:

Номер в списке	Вариант
А-Н	1
О-Ч	2
Ш-Я	3

### 2. УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ И ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом студенты заочного отделения выполняют контрольную работу по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии». Контрольная работа выполняется по вариантам и состоит из двух частей. В теоретической части контрольной работы требуется подготовить ответы на вопросы и представить в виде электронной презентации. В практической части необходимо выполнить на компьютере задания. Сделанную работу сохранить на электронном носителе. К началу занятий работа должна быть готова, и студент должен сдать преподавателю контрольную работу. Студенту необходимо выбрать материал и оформить ответы на вопросы, а также продемонстрировать практические навыки работы на компьютере в соответствии с выполненным практическим заданием в контрольной работе.

При выполнении контрольной работы студент использует предложенные методические указания, рекомендованную по курсу литературу и ресурсы интернета.

#### Контрольная работа (пример)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Дисциплина	Маркетинг в туристской индустрии
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Охрименко Е.И.

### Вариант 1

#### Теоретические вопросы

1. Основные сегменты туррынка. Критерии сегментации.
2. Выбор целевого рынка.

#### Практическое задание

Выберите туристическое предприятие. Определите преимущества проведения сегментации рынка туристических услуг данным предприятием. Проведите маркетинговое исследование. Обозначьте группы критериев, используемые при проведении сегментации рынка в гостиничном бизнесе. Обоснуйте специфические черты выбора целевого рынка туристическим предприятием.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Дисциплина	Маркетинг в туристской индустрии
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Охрименко Е.И. доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства, к.п.н.

### Вариант 2

#### Теоретические вопросы

1. Стимулирование сбыта
2. Личные продажи.

#### Практическое задание

Составьте таблицу: состояние спроса и тип маркетинга. Состояние спроса: негативный отсутствующий, потенциальный, сниженный, неустойчивый, полный, чрезмерный иррациональный. Какому варианту состояния спроса соответствуют следующие типы маркетинга: демаркетинг; синхромаркетинг; противодействующий маркетинг; конверсионный маркетинг; ремаркетинг; поддерживающий маркетинг; развивающий маркетинг; стимулирующий маркетинг. Проведите маркетинговое исследование (состояние спроса на туристические услуги выбранной Вами фирмы за три года)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Дисциплина	Маркетинг в туристской индустрии
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Охрименко Е.И. доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства, к.п.н.

### Вариант 3

#### Теоретические вопросы

1. Поведение потребителей.
2. Конъюнктура и емкость рынка. Понятие сегментации, её значение в маркетинге.

#### Практическое задание

Проанализируйте емкость выбранного рынка туристических услуг. Проведите маркетинговое исследование. Обозначьте особенности и существенные характеристики рынка. Сформулируйте тенденции развития рынка с учетом проведенного анализа. Ответ обоснуйте.