

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 05.06.2026 14:29:48  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

Одобрена  
на заседании кафедры

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

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

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 и брендинг туристских дестинаций
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Менеджмент международного туризма (на английском языке)
Форма обучения	очная
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>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>10</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</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>11</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 магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций» является подготовка студентов к успешной работе в сфере туризма и рекреационной деятельности на основе знания законов общества, привить умение применять эти знания в профессиональной деятельности; сформировать навыки использования основных способов и средств информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки информации; способности к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; выработать умения применять современные и актуальные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 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 3						
Экзамен	144	20	8	12	97	4

### 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
организационно-управленческий	
ПК-2 Планирование внешнеэкономической деятельности организации	ИД-1.ПК-2 Знать: Нормативные правовые акты, регламентирующие государственную поддержку внешнеэкономической деятельности; Виды, формы и инструменты государственной поддержки внешнеэкономической деятельности; Методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации; Порядок документооборота в организации; Основы риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности; Основы бизнес-планирования; Маркетинг и особенности ценообразования; Основы экономической теории

ПК-2 Планирование внешнеэкономической деятельности организации	ИД-2.ПК-2 Уметь: Обобщать и систематизировать информацию о задачах организации в сфере внешнеэкономической деятельности; Разрабатывать стратегические и текущие планы для осуществления организацией внешнеэкономической деятельности; Обобщать и систематизировать информацию о направлениях деятельности организации
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Подготовки проекта плана внешнеэкономической деятельности с учетом приоритетов внешнеэкономической деятельности организации; Презентации плана внешнеэкономической деятельности организации; Внесения, при необходимости, дополнений и изменений в план внешнеэкономической деятельности организации; Согласования и представления в организации итогового плана внешнеэкономической деятельности
ПК-3 Определение концепции и стратегии развития туристской организации	ИД-1.ПК-3 Знать: Законы и иные нормативные правовые акты в сфере туризма и защиты прав потребителей; отраслевые правила и стандарты; трудовое и гражданское законодательство; Локальные нормативные акты организации, в том числе правила внутреннего трудового распорядка и инструкции по охране труда и пожарной безопасности; Приоритетные направления развития туризма в России и в мире; Организация финансово-хозяйственной деятельности экскурсионной организации; Организация маркетинговой и рекламной деятельности туристской организации;
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Осуществлять планирование деятельности туристской организации; Определять перспективные направления деятельности туристской организации; Пользоваться специализированным программным обеспечением;
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Определения концепции развития туристской организации; Разработки стратегии и плана развития туристской организации; Обеспечения реализации проектов в соответствии с утвержденной стратегией развития туристской организации.
ПК-4 Организация деятельности по реализации туристских услуг	ИД-1.ПК-4 Знать: Основы экономики, организации труда и управления; Специализация и особенности структуры туристской организации; Основы делопроизводства; Экономика международного туризма; Основы психологии, этики, эстетики;

ПК-4 Организация деятельности по реализации туристских услуг	ИД-2.ПК-4 Уметь: Организовывать работу и взаимодействие подразделений туристской организации; Руководить разработкой маркетингового плана и программ маркетинга туристской организации; Определять маркетинговую ценовую стратегию туристской организации; Разрабатывать маркетинговую коммуникационную стратегию туристской организации; Разрабатывать маркетинговую сбытовую стратегию туристской организации; Осуществлять контроль за маркетинговой деятельностью туристской организации; Организовывать и проводить деловые переговоры; Определять условия и заключать договоры, связанные с деятельностью туристской организации; Контролировать качество туристского и экскурсионного обслуживания и выполнение условий договоров по оказанию туристских услуг;
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Осуществление общего руководства основной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью туристской организации; Утверждение текущих и перспективных планов работы туристской организации; Прогнозирование и планирование объемов реализации туристских услуг; Формирование маркетинговой стратегии туристской организации и руководство маркетингом и продажами туристских и экскурсионных услуг; Организация работы по разработке программ и технологических документов туристского продукта; Организация работы по выявлению проблем в деятельности туристской организации (подразделения), рассмотрению замечаний и предложений клиентов, управлению конфликтными ситуациями и их разрешению.

## 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 3</b>		117					
Тема 1.	Туристская дестинация: методы и технологии проектирования объектов туристской деятельности (ПК-2)	21	2		2	17	
Тема 2.	Туристско-рекреационный потенциал дестинаций (ПК-2)	18			2	16	
Тема 3.	Регион как дестинация (ИД-2.ПК-2)	20	2		2	16	
Тема 4.	Маркетинг территорий и продвижение дестинаций (ПК-3)	22	2		4	16	
Тема 5.	Проектирование туристических дестинаций: эффективность планирования по различным направлениям проекта, расчёт качественных и количественных показатели, характеризующих эффективность проекта (ПК-4)	18	1		1	16	
Тема 6.	Брендинг туристической дестинации, его элементы (ПК-4)	18	1		1	16	

## 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>			
Тема 1-2	Устный опрос (приложение 4)	Беседа со студентом на указанную тему	5 баллов
Тема 3	Эссе (приложение 4)	Письменный развернутый ответ на заданную тему	5 баллов
Тема 4-6	Контрольная работа (приложение 4)	Письменный развернутый ответ на заданную тему	5 баллов
<b>Промежуточная аттестация (Приложение 5)</b>			
3 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты (Приложение 5)	2 теоретических вопроса	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 дестинация: методы и технологии проектирования объектов туристской деятельности (ПК-2) Основные понятия и туристской дестинации.</p>
<p>Тема 3. Регион как дестинация (ИД-2.ПК-2) Туристические регионы как дестинации. Классификация.</p>
<p>Тема 4. Маркетинг территорий и продвижение дестинаций (ПК-3) Маркетинговый подход к туристской дестинации. Способы продвижения туристской дестинации.</p>
<p>Тема 5. Проектирование туристических дестинаций: эффективность планирования по различным направлениям проекта, расчёт качественных и количественных показатели, характеризующих эффективность проекта (ПК-4) Потребители туристических дестинаций.</p>
<p>Тема 6. Брендинг туристической дестинации, его элементы (ПК-4) Определение бренда туристической дестинации, основные понятия и значения.</p>

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Туристско-рекреационный потенциал дестинаций (ПК-2) Туристско-рекреационный потенциал дестинаций. Влияние качества туристических услуг на экономику дестинации.</p>
<p>Тема 3. Регион как дестинация (ИД-2.ПК-2)  Региональный маркетинг.</p>
<p>Тема 4. Маркетинг территорий и продвижение дестинаций (ПК-3)  Стратегии продвижения туристской дестинации.</p>
<p>Тема 5. Проектирование туристических дестинаций: эффективность планирования по различным направлениям проекта, расчёт качественных и количественных показатели, характеризующих эффективность проекта (ПК-4) Сегменты рынка туристских дестинаций.</p>
<p>Тема 6. Брендинг туристической дестинации, его элементы (ПК-4) Региональный брендинг. Концепция конкурентной идентичности территории С.Анхольта.</p>

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

---

<p>Тема 2. Туристско-рекреационный потенциал дестинаций (ПК-2) Инвестиции в достопримечательности</p>
<p>Тема 3. Регион как дестинация (ИД-2.ПК-2) Проведение анализа региона</p>
<p>Тема 4. Маркетинг территорий и продвижение дестинаций (ПК-3) Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и отдыха.</p>
<p>Тема 5. Проектирование туристических дестинаций: эффективность планирования по различным направлениям проекта, расчёт качественных и количественных показатели, характеризующих эффективность проекта (ПК-4) Формирование отношения потребителей к туристической дестинации.</p>
<p>Тема 6. Брендинг туристической дестинации, его элементы (ПК-4) Стратегический анализ рынка дестинации. SWOT – и ПЭСТ анализ дестинации.</p>

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

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
не предусмотрено

## **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. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 242 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511464>

3. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 342 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/530722>

4. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 264 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490727>

5. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 355 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489805>

### **Дополнительная литература:**

2. Шарафутдинов В.Н., Яковенко И.М., Позаченюк Е.А., Онищенко Е.В. Крым: новый вектор развития туризма в России [Электронный ресурс]: Монография : Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 364 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2020525>

3. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 1071 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028517>

4. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 72 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093694>

## **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 № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 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

#### Вопросы к экзамену

1. Сущность и содержание маркетинга в туризме
2. Понятие и определение туристского продукта
3. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга
4. Задачи и главные принципы проведения маркетинговых исследований
5. Внутренняя и внешняя среда туристского предприятия
6. Рынок туризма и его основные признаки. Классификация туристских рынков
7. Жизненный цикл туристского продукта
8. Конкурентная среда туристского предприятия
9. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителей туристских услуг
10. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
11. Порядок стратегического планирования и принципы стратегического маркетинга
12. Сущность международного маркетинга в туризме
13. Формы глобализации в международном туризме
14. Основные виды маркетинга, характерные для международных экономических связей.
15. Три элемента туристского продукта. Понятие «туристский пакет».
16. Туристские предприятия первичных и вторичных услуг
17. Концепция маркетинга в туризме
18. Этапы изучения конъюнктуры туристского рынка
19. Факторы стимулирования рынка в интересах увеличения его емкости
20. Позиционирование туристского продукта. Три этапа позиционирования
21. Стратегия на выбранных целевых рынках
22. Сущность стратегического маркетингового планирования
23. Четыре подхода к стратегическому планированию
24. Конкретные количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка
25. Основные формы объединения глобальных туристских корпораций

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

**Закрытые задания**

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	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.	ПК-2
2.	В маркетинге рассматривают следующие источники информации для проведения маркетинговых исследований: а) информацию о рынках и информацию рыночной конъюнктуры; 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.	ПК-2
3.	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.	ПК-2
4.	Какая специфическая черта характеризует туристский продукт: а) сохраняемость б) постоянство качеств в) неосвязаемость	ПК-2
5.	Маркетинг туристских территорий относится к категории: а) некоммерческого маркетинга б) коммерческого маркетинга в) рекреационного маркетинга	ПК-2
6.	Прайм тайм – это время: а) перерыва между рекламой б) рекламы на телеканале в) в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.	ПК-3
7.	Рыночное «окно» составляют сегменты, а) в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами	ПК-3

	б) для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим в) в которых конкуренция очень слаба	
8.	Роль маркетинга в современных условиях заключается: а) во всестороннем изучении рынка б) в анализе рынка и удовлетворении потребностей посредством обмена в) в изучении потребностей потенциальных потребителей	ПК-3
9.	Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия? а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.	ПК-3
10.	Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам: а) аналитика б) общение с клиентом. в) продажи.	ПК-3
11.	Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам: а) менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму б) стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои мнения, знания и навыки, учитывая перспективу в) степень принятия рисков.	ПК-4
12.	Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги: а) харизматичность менеджера по продажам б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.	ПК-4
13.	Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться: а) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам б) в джинсы и джемпер темных тонов в) в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.	ПК-4
14.	Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для: а) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров б) ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом в) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.	ПК-4
15.	В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два	ПК-4

фактора: а) соотношение цены и качества предоставляемых товаров б) соотношение цены и количества предоставляемых услуг в) соображения лояльности.	
--	--

### Открытые задания

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	Туристическое агентство заказало проведение маркетингового исследования. Какие этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?	ПК-2
2.	Укажите специалистов гостиницы, совместная работа которых является необходимой для того, чтобы результаты проведенного маркетингового исследования решили проблему гостиницы.	ПК-2
3.	Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?	ПК-2
4.	К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?	ПК-2
5.	В чем заключается главная цель маркетинга?	ПК-2
6.	Перечислите основные количественные цели маркетинга туристских территорий.	ПК-3
7.	Перечислите основные качественные цели маркетинга туристских территорий.	ПК-3
8.	Что такое имидж территории?	ПК-3
9.	Кто такие стейкхолдеры (акторы) маркетинга туристских территорий?	ПК-3
10.	Какие существуют маркетинговые инструменты для продвижения дестинации?	ПК-3
11.	Как СМИ влияют на маркетинг дестинаций?	ПК-4
12.	Какие существуют государственные органы для продвижения дестинаций?	ПК-4
13.	Какие успехи были достигнуты на основных стратегических направлениях маркетинга территории Свердловской области?	ПК-4
14.	Как реализуется концепция маркетинга дестинаций на территории Екатеринбурга?	ПК-4
15.	Что такое инвент-маркетинг?	ПК-4