

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ НАУК О ЗЕМЛЕ И ТКРИЗМА

Утверждено:  
на заседании кафедры  
туризма, геурбанистики и экономической  
географии  
протокол № 6 от «25» февраля 2021 г.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета наук о  
Земле и туризма

Зав. кафедрой



/И.В.Закиров



/ Ю.В. Фаронова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Маркетинг в туризме»

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа бакалавриата**

Направление подготовки  
43.03.02 Туризм

Профиль подготовки  
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Квалификация

бакалавр

Разработчик (составитель)  
доцент, канд. геогр. наук



/Г.А.Саттарова

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель: Г.А. Саттарова, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии географического факультета протокол № 6 от «25» февраля 2021 г.

Заведующий кафедрой



/ Закиров И.В.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, приняты на заседании ученого совета факультета наук о Земле и туризма, протокол № 11 от «19» июня 2021 г. Актуализация ОП в связи с изменением ФГОС.

Декан



/ Нигматуллин А.Ф.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, приняты на заседании ученого совета факультета наук о Земле и туризма, протокол № 12 от «31» августа 2021 г. Актуализация рабочей программы воспитания.

Декан



/ Нигматуллин А.Ф.

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	12
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	12
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	13
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	37
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	37
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	37
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	39

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций**

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5. Способен применять основные методы проектирования в туризме	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	<p>Знает структуру туристского продукта, потребности потребителя и (или) туриста.</p> <p>Знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов при разработке туристского продукта, в том числе экскурсионных маршрутов.</p> <p>Умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей.</p> <p>Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей конкурентов.</p>
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	. Владеет навыками использования маркетингового подхода для формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «*Маркетинг в туризме*» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Основной целью освоения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области теории маркетинга для анализа требований потребителя и (или) туриста, обоснования управленческих решений и разработки туристского продукта на основе современных технологий. Маркетинговый подход может быть широко использован при постановке задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях, при проектировании программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности, при разработке туристского продукта, при реализации туристского продукта. Особо важным знания и умения по маркетингу являются для организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов.

**3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **Маркетинг в туризме** на 5 семестр

Очная форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	2 ЗЕТ/72 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2 часа
лекций	18 часов
практических/ семинарских	18 часов
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2 часа
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8 часов
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:  
Зачет 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга туристско-рекреационной деятельности</b>							
1.	Сущность, содержание основных понятий маркетинга в туризме. Структура и особенности туристского продукта, в том числе экскурсионных маршрутов.	2	2	-	4	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Доклады на семинаре, практическое задание.
2.	Система туристского маркетинга. Концепции маркетинга в туризме	2	2	-	4	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Доклады на семинаре, контрольная работа.
<b>Модуль 2. Маркетинговые технологии в туристско-рекреационной деятельности</b>							
3.	Содержание и направления маркетинговых исследований. Исследование туристского рынка, туристского продукта, потребителей, конкурентов и цены. Анализ внешней и внутренней среды в индустрии туризма.	4	2		4	Выполнение практического задания	Практическое задание.
4.	Информационное обеспечение маркетинга в туризме	2	2	-	4	Подготовка к семинару.	Доклады на семинаре.
5.	Поведение потребителей в индустрии туризма. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Учет требований целевых рынков при разработке туристского продукта.	2	2	-	4	Подготовка к семинару	Доклады на семинаре.
6.	Ценообразование и анализ затрат турпредприятия в маркетинге туристско-рекреационной деятельности	2	2	-	4	Выполнение практического задания	Практическое задание.
<b>Модуль 3. Маркетинговые стратегии турпредприятия и формирование коммуникационной политики</b>							

1	2	3	4	5	6	7	8
7	Сущность стратегического маркетингового планирования и его основные направления	4	2	-	4	Подготовка к семинару	Доклады на семинаре.
8.	Современные коммуникационные технологии в туризме и формирование турпродукта, в том числе экскурсионных маршрутов. Планирование и организация рекламной кампании в туризме	2	2		4	Выполнение практического задания	Практическое задание.
9.	Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме. Продвижение туристских дестинаций. Выставочная деятельность в туризме.	2	2		3,8	Выполнение практического задания Выполнение творческого задания, подготовка мультимедийного материала.	Практическое задание.
	<b>Всего часов:</b>	18	18	-	35,8		



#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-5. - Способен применять основные методы проектирования в туризме

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-5.1 Формирует идею проекта, организует проектную деятельность	Знает структуру туристского продукта, потребности потребителя и (или) туриста. Знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов при разработке туристского продукта, в том числе экскурсионных маршрутов. Умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий, научной терминологии. Студент не собирает маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей.	Знания студента глубокие, твердые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Знания позволяют вести научную дискуссию (при устном опросе). Студент ориентирован на репродуктивное знание (знание по образцу), на продуктивное знание (поиск и нахождение нового знания).
	Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей конкурентов.	Не умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей конкурентов.	Умеет собирать информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей. Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей конкурентов.
	Владеет навыками разработки туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий. Владеет навыками использования маркетингового подхода для формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение.	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.  
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
ПК-5.1 Формирует идею проекта, организует проектную деятельность	<p>Знает структуру туристского продукта, потребности потребителя и (или) туриста.</p> <p>Знает сущность и современные концепции маркетинга, содержание его функций и инструментов при разработке туристского продукта.</p>	Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание, контрольная работа.
	<p>Умеет собирать маркетинговую информацию, грамотно составлять вопросы для анкетирования потребителей.</p> <p>Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей конкурентов.</p>	Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание, контрольная работа.
	Владеет навыками разработки туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий. Владеет навыками использования маркетингового подхода для формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение.	Доклады на семинаре, практическое задание, творческое задание, контрольная работа.

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 до 110 баллов – «отлично».

Итоговая форма контроля – зачет. Зачет проводится в виде теста, в котором представлены вопросы из разных модулей. Верный ответ на каждый вопрос максимально оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов за экзамен – 30.

**Перечень вопросов для подготовки к зачету по маркетингу в туризме**

1. Общее понятие о маркетинге, его экономическое и общественное значение.
2. Эволюция содержания маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга, основные виды маркетинга и сферы их применения.
4. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования производства.
5. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования товара.
6. Понятие маркетинговой концепции и концепция интенсификации коммерческих усилий.
7. Понятие маркетинговой концепции и концепция маркетинга.
8. Понятие маркетинговой концепции и концепция социально-этического маркетинга.
9. Маркетинговые исследования и их функции.
10. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
11. Система маркетинговой информации и её структура.
12. Метод анкетирования в сборе первичной маркетинговой информации (в том числе для создания и продвижения туристских продуктов).
13. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций в туризме.
14. Оценка и выбор целевых рынков при формировании экскурсионных маршрутов.
15. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.
16. Ценообразование в маркетинге и виды цен.
17. Маркетинговые стратегии цен.
18. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды.
19. PEST- и SWOT-анализ в туризме.
20. Анализ конкурентной среды и конкурентов.
21. Оценка конкурентной позиции компании.
22. Разработка стратегии туркомпании.
23. Методы сбора первичных данных.
24. Поведение потребителей в индустрии туризма.
24. Факторы, влияющие на поведение потребителей в индустрии туризма.
25. Матрица организации покупки в туристской сфере.
26. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.
27. Стратегии выбора целевых рынков.
28. Учет требований целевых рынков при разработке туристского продукта, в том числе экскурсионных маршрутов.
29. Современные коммуникационные технологии и формирование турпродукта.
30. Классификация рекламы в туризме.
31. Планирование и организация рекламной кампании.
32. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.
33. Продвижение туристских дестинаций
34. Цели и задачи выставочной деятельности в туризме.
35. Организация выставочной деятельности в туризме.

### **Пример тестовых вопросов Маркетинг в туризме (3 курс направления «Туризм»)**

1. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:
  - А. самоокупаемость
  - Б. инвестирование
  - В. самофинансирование
  - Г. производить то, в чем нуждается покупатель
2. Что является характерной особенностью услуг

- А. трудоемкость
- Б. колебание спроса
- В. неспособность к хранению
- Г. дифференциация цен

3. Какой фактор существенно влияет на маркетинг в туризме?

- А. социальные
- Б. ценовые
- В. финансовые
- Г. специфические особенности туристского продукта
- ...

Форма ответа на тестовые вопросы

Студент \_\_\_\_\_ (Фамилия И.О., гр. \_\_\_)

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1		16	
2		17	
3		18	
4		19	
5		20	
6		21	
7		22	
8		23	
9		24	
10		25	
11		26	
12		27	
13		28	
14		29	
15		30	

#### КРИТЕРИИИ ЗАЧЕТА

Зачет ставится, если даны правильные ответы более чем на половину вопросов

**Актуальность семинарского занятия в учебном процессе при освоении компетенции.** Цель семинарских занятий - обеспечить овладение умениями использования знаний теории. Семинар выступает как орудие познания; средство общения; средство понимания и запоминания учебного материала. Семинар формирует культуру интеллектуального труда, личностные качества - дисциплинированность, ответственность, трудолюбие, логика мышления и изложения, самостоятельность, активность, инициативность, творческое отношение к приобретению и использованию знаний. Семинары решают задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации; профессиональное использование знаний в учебных условиях; овладение научным языком; формирование собственной точки зрения; приобретение навыков работы с литературой. Предполагается формирование творческого мышления студентов, использование общенаучных методов при обобщении информации (анализа и синтеза, системного, структурно-функционального, индукции и дедукции, аналогии); формирование культуры научного мышления. Логика семинара предполагает проблемную, а не повествовательную форму изложения материала. В ходе семинара выполняется работа студента над лекционным материалом, монографической, учебной и журнальной литературой. Темы семинарских занятий совпадают с темами лекционных занятий.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются

сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы

### **Тематика и вопросы семинарских занятий:**

#### **Модуль 1**

#### **Семинарское занятие № 1 по теме: Сущность, содержание основных понятий маркетинга в туризме.**

1. Понятие и значение туристского маркетинга.
2. Основные категории и составляющие туристского маркетинга.
3. Ориентиры, принципы и заповеди маркетинга
4. Цели, задачи и функции маркетинга в туризме.
5. Понятие комплекса маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга, их роль и значение в формировании маркетинговой политики предприятия туризма и спортивно-оздоровительного бизнеса.
6. Основные особенности маркетингового управления в туризме при формировании турпродукта.

#### **Семинарское занятие № 2 по теме: Система туристского маркетинга.**

1. Международное сообщество как субъект туристской политики и маркетинга.
2. Регион как субъект туристской политики и маркетинга.
3. Объединения турфирм. Предприятия туристской индустрии.
4. Общественные объединения туристов.
5. Специализированные субъекты маркетинговых исследований.
6. Концепции маркетинга. Направления развития маркетинга.
7. Учет требований потребителя (туриста) в деятельности предприятий туристской индустрии.
8. Роль маркетинга в обосновании управленческих решений на предприятиях туристской индустрии.

#### **Модуль 2**

#### **Семинарское занятие № 3 по теме: Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.**

1. Анализ внешней среды туристского предприятия.
2. PEST – анализ – возможности использования в туризме.
3. Содержание и методика SWOT- анализа.
4. Трехуровневая система целей в маркетинге туризма.
5. Основные инструменты анализа внешней и внутренней среды.

#### **Семинарское занятие № 4 по теме: Информационное обеспечение маркетинга в туризме**

1. Маркетинговая информационная система.
2. Оценивание потребности компании в информации.
3. Внутренние и внешние источники.

4. Информация о корпоративных клиентах и рыночных посредниках.
5. Маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований.
6. Изучение современных технологий разработки туристского продукта, в том числе экскурсионных услуг.

### Модуль 3

#### **Семинарское занятие № 5 по теме: Сущность стратегического маркетингового планирования и его основные направления**

1. Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга.
2. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
3. Основные этапы тактического планирования маркетинга.
4. Разработка бюджета маркетинга туристского предприятия.
5. Управление маркетингом и маркетинговый контроль в туристских предприятиях.

#### **Семинарское занятие № 6 по теме: Выставочная деятельность в туризме**

1. Терминология выставочной деятельности
2. Классификация международных выставок.
3. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга туризма.
4. Организационные процессы выставочной деятельности.
5. Экономические аспекты выставочной деятельности.
6. Инфраструктура выставочной деятельности.
7. Международное сотрудничество в выставочной сфере.

#### Критерии оценивания семинара

Вид работы, структура работы	Баллы в соответствии с уровнем выполнения работы
Студент выступил на семинаре, представил ответы на 80-100 % вопросов семинарского занятия	3 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на 80-100 % вопросов семинарского занятия	2 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на 40-80 % вопросов семинарского занятия	1 балл
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или машинописном видах на 40 % и менее вопросов семинарского занятия	0 баллов

**Практические занятия** завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическому занятию необходима проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию вопроса. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.).

#### Тематика практических занятий

### Модуль 2

#### **Практическое занятие №1 по теме Содержание и направления маркетинговых исследований (кабинетное исследование туристского рынка)**

Цель: научиться навыкам классификации рынков, исследованию тенденций и процессов развития рынков, анализу параметров рынка и динамики продаж.

**Задание 1.** Выделить по представленным разделам предложений на сайте турпредприятия выделить направления рынков. Рассчитать их долю (в %) по количеству представленных предложений.

$$D_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}, \quad \text{где}$$

$Q_i$  – количество предложений по  $i$ -тому рынку.

Построить диаграмму по данному периоду.

**Задание 2.** Выбрать конкретный рынок, внутри которого выбрать товарную группу и определить долю этой группы во всем рынке. Построить диаграмму. *Пример:*

*Рынок «Отдых за рубежом». Товарная группа - «Турция».*



**Задание 3.** По выбранной товарной группе провести более подробное исследование. Выделить основные товарные линии (ТЛ) (т.е. ассортиментные группы по сферам применения товара – это могут быть районы данной страны, виды отдыха и т.п. конкретизация, встречающаяся в объявлениях).

*Пример:*

Товарная группа	Товарные линии
Турция	Кемер
	Сиде
	Аланья

Рассчитать абсолютные и относительные величины предложений по каждой товарной линии (ТЛ).

Абсолютная величина предложений по данной товарной линии определяется как сумма предложений по всем объявлениям (фирмам). Одновременно (при возможности) необходимо провести исследование по наиболее крупным производителям (выделить 4 лидера рынка). Данные могут быть сведены в таблицу.

*Пример.*

№ ТЛ	Наименование товарной линии	Кол-во предложений (всего)	в том числе 4 лидера рынка			
			ANEX	TezTour	Pegas touristik	Bentour
	Стамбул	40	12	15	2	5
	Кемер	50	16	6	3	22
	Мармарис	20	9	4	3	1
	и т.д.	15	3	5	5	2
	ИТОГО	125	40	30	13	30

3.1. Рассчитать долю рынка каждой товарной линии к общему количеству предложений по данной товарной группе.

$$D_{\text{ТЛ } i} (\%) = Q_{\text{ТЛ } i} / \Sigma Q_{\text{ТЛ } i} * 100\%$$

Пример:

$$D_{\text{Мармарис}} = \text{Кол-во предложений Мармарис} / \text{Общее число предложений Турции} * 100 = 20/125 * 100 = 16\%$$

(значит, туры в Мармарис предлагаются в 16% случаев предложений отдыха в Турции).

3.2. Определить среднее количество наименований (разновидностей) товарных линий, предлагаемых одной фирмой (ассортимент).

$$N_{\text{ср.}} = \Sigma Q_{\text{ТЛ } i} / Q_{\text{фирм}} (\text{объявлений})$$

Пример:

$$\text{Средний ассортимент} = \text{Общее число предложений Турции} / \text{Число фирм} = 125/50 = 2,5$$

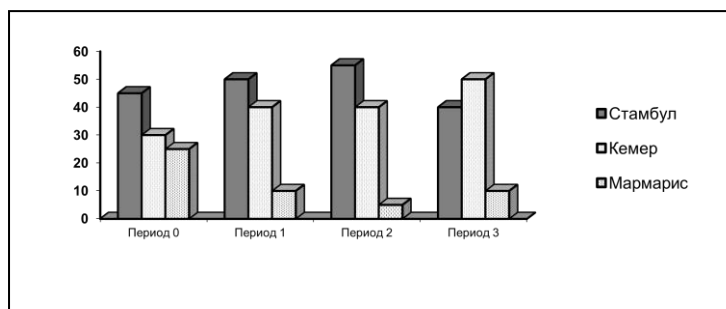
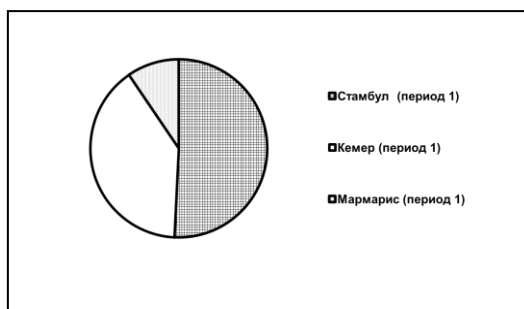
(значит, каждая фирма в среднем предлагает 2.5 наименования видов отдыха в Турции).

**Задание 4.** По выбранной товарной группе исследовать цены на различные товарные линии, определить для каждого периода ценовой диапазон, среднюю цену. Построить графики. Определить возможный объем продаж по каждой товарной линии и в целом по всей товарной группе в стоимостном выражении. Определить долю каждой товарной линии в общем объеме продаж всей товарной группы, построить графики в динамике.

Пример:

Товарная группа - Турция. Количество рекламных объявлений = количество фирм = 50.

№ ТЛ	Наименование товарной линии	Кол-во предложений (всего)	Средние цены по обзору (у.е.)	Объем продаж	Доля в общем объеме продаж по Турции (%)
	Стамбул	40	800	32 000	50,79
	Кемер	50	500	25 000	39,68
	Мармарис	20	300	6 000	9,53
	ИТОГО	110		63 000	100



**Задание 5.** Сделать общие выводы по исследованию рынка и дать рекомендации фирме, которая собирается открыть свой бизнес на данном рынке.

Подготовить отчет по этой работе в письменной форме. Представить все необходимые таблицы, графики и расширенные выводы о специфике рынка (отдельно по каждому пункту задания и общий по всей работе).

**Практическое занятие № 2 по теме: Потребители в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков**



Цель: выявление основных факторов, влияющих на покупательское поведение потребителя, приобрести навыки сегментации потребителей.

**Задание 1.** Используя схему принятия решения о покупке, опишите поведение при выборе различных туров пляжного отдыха молодой семейной парой без детей, семейной парой с детьми дошкольного возраста, семейной парой с детьми школьного возраста, семейной парой пенсионеров. Укажите, какие маркетинговые мероприятия может использовать туристская фирма.

**Задание 2.** Выделите факторы культурного уровня, влияющие на выбор туристского продукта, в том числе экскурсионных услуг.

**Задание 3.** Разработайте анкету и проведите опрос об отношении к отдыху в какой-либо дестинации (см. пример анкеты).

Здравствуйтесь!

Просим Вас ответить на несколько вопросов нашей анкеты для исследования отношения к отдыху в Республике Крым (РК) жителей Республики Башкортостан

1. Есть ли у Вас желание отдыхать в РК?

да

нет

не знаю

2. Если «да», то, что Вас привлекает в Крыму?

3. Если «нет», то, что является препятствием для отдыха в Крыму?

4. Почему Вы выбрали бы Крым для отдыха?

Всегда отдыхаю в Крыму

Решили попробовать

Крым Наш!

Другое (напишите, пожалуйста)

5. На какое количество дней Вы поехали бы в Крым?

менее 5 дней

5-7 дней

7- 14 дней

более 14 дней

6. Какую сумму на дорогу в Крым (туда и обратно) на 1 человека Вы готовы потратить?

до 10 000 рублей

от 10 000 до 15 000 рублей

свыше 15 000 рублей

сумма не имеет значения

7. Какую сумму на проживание 1 человека в сутки (включая жилье и питание) Вы готовы потратить?

до 1000 рублей

от 1000 до 3000 рублей

от 3000 до 5000 рублей

свыше 5000 рублей

не имеет значения

8. Где вы останавливались бы в Крыму?

Санаторий

Гостиница

Мини-гостиница

Пансионат  
База отдыха  
Частное домовладение/квартира  
Другое (напишите, пожалуйста)

9. С какими целями Вы соотносите на отдых в Крыму?

Пляжный отдых  
Санаторно-курортное лечение  
Активный отдых  
Культурно-познавательный туризм  
Другое (напишите, пожалуйста)

10. Каким образом Вы организовывали бы свой отдых в Крыму?

Самостоятельно  
Через турагентство  
С помощью друзей/знакомых  
Другое (напишите, пожалуйста)

11. Какие достопримечательности Крыма Вас интересуют?

12. Сколько экскурсий Вы планируете за время отдыха?

Одна  
Две  
Три  
Более трёх  
Не планирую

13. Какие источники Вы использовали бы для получения информации об отдыхе в Крыму?

Порталы о туризме  
Социальные сети  
Сайты отелей  
Газеты/журналы  
Телевидение  
Советы друзей/знакомых  
Турагентства  
Другое (напишите, пожалуйста)

14. К какой категории отдыхающих Вы могли бы себя отнести?

Самостоятельный турист молодого возраста (до 30 лет)  
Самостоятельный турист старшего возраста (после 30 лет)  
Молодая семья  
Семья с детьми  
Большая компания друзей  
Корпоративный отдых  
Другое (напишите, пожалуйста)

**БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!!!**

**Задание 4.** Вы решили усилить стимулирование сбыта потребителей туристских услуг. Какой прием Вы используете? Обоснуйте.

**Задание 5.** Заполните столбцы таблицы «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 1

Методы разработки целевого рынка

Компоненты маркетинга	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
?	?	?	?

**Задание 6.** Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

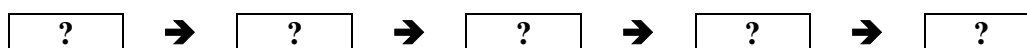


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

**Задание 7.** Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 2.

Методы:

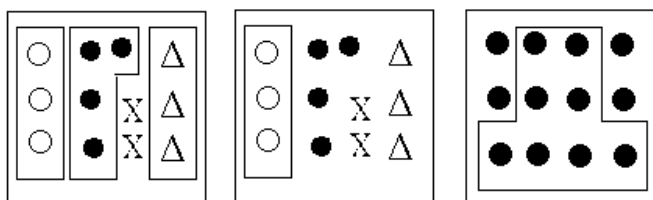
- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;

в) множественная сегментация.

Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

**Задание 8.**

Заполните схему



сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 5):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

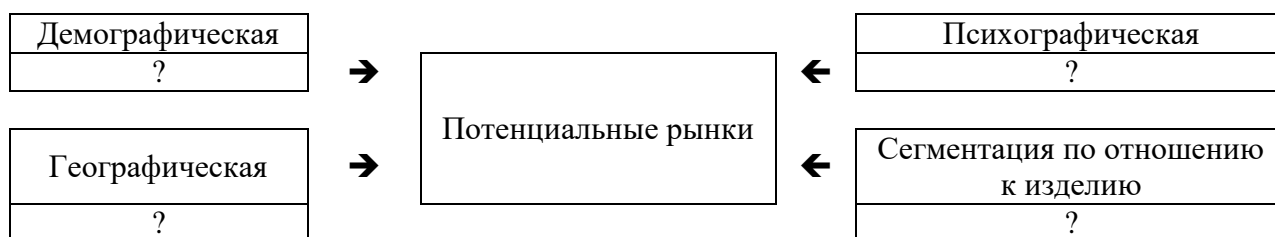


Рис. 5. Схема сегментации рынка

**Практическое занятие № 3 по теме: Ценообразование на предприятиях туристической индустрии, виды и система цен, дифференциация цен, методы ценообразования**

Цель: освоить особенности ценообразования на туристических предприятиях при разработке туристского продукта, в том числе экскурсионных услуг.

**Задание:1.** Дать ответы на следующие вопросы:

1. Какова экономическая сущность цены?
2. Каковы необходимые условия рыночного ценообразования?
3. Каковы факторы, влияющие на цену в туризме?
4. Какие особенности присущи ценообразованию в туризме?
5. Запишите структуру цены на туристский продукт.
6. Составьте алгоритм расчета цены туристской путевки.
7. Назовите и охарактеризуйте методы ценообразования в туризме.

**Задание: 2.** Решите следующие задачи:

Задача 1.

Рассчитайте стоимость тура (без стоимости авиаперелета) и стоимость путевки на 1-го человека по следующим условиям:

- 1). Москва – 3 дня, 2 ночи;
  - количество туристов в группе, включая переводчика: 25 человек;
  - питание (полный пансион) – 1500 рублей;
  - проживание (двухместные номера) - проживание – 2500 рублей;
  - экскурсионная и культурная программа – 2000 рублей;
- 2). Санкт – Петербург – 5 дней, 4 ночей;
  - питание (трехразовое) – 1200 рублей;
  - проживание – 2500 рублей;
  - экскурсионная и культурная программа – 2500 рублей.
- 3). Транспорт:
  - автобус – 600 рублей;
  - поезд Москва – Санкт – Петербург: (выяснить самостоятельно);
  - поезд Санкт – Петербург - Москва: (выяснить самостоятельно).
- 4). Услуги туристского предприятия (сопровождение группы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостинице) – 5 % от величины расходов;
- 5). Прибыль туристского предприятия – 15% от величины расходов.

#### Задача 2.

Туристское предприятие принимает группу иностранных туристов численностью 10 человек на срок с 1-го по 14 июня. Рассчитайте стоимость предлагаемых услуг, если: первая услуга – встреча в аэропорту вечером 1 июня, последняя услуга – трансфер в аэропорт утром 14 июня.

Расчет на одного туриста произвести по одному из вариантов:

Вариант А: 12 туродней (календарных комплексных дней обслуживания);

Вариант Б: по количеству туродней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию (завтрак – 0,3; обед – 0,4; ужин – 0,3, всего один туродень);

Вариант В: по количеству туродней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию и размещению (завтрак – 0,3; обед – 0,2; ужин – 0,2; ночлег – 0,5; всего – 1 туродень).

**Задание 3.** Составьте структуру затрат на производство туристского продукта, с учетом заложенной прибыли в 20%.

#### Задание 4.

4.1. Создать туристский продукт для привлечения туристов в Уфу на основе посещения городской обзорной экскурсии и одного из объектов города (музея, выставки, предприятия и пр.) (1 день): сделать его расчет по цене.

4. 2. Создать туристский продукт для привлечения туристов в Уфу на основе городской и загородной экскурсии (2 дня): рассчитать цену на каждый вид экскурсии.

### туризме и формирование турпродукта

Цель: рассмотреть роль современных коммуникационных технологий в туризме и в формировании турпродукта, использовать современные маркетинговые подходы к формированию туристского продукта, в том числе экскурсионных услуг.

**Задание 1.** Дайте сравнительную характеристику глобальных сетей бронирования (трех по выбору). Результаты представьте в виде таблицы

	Глобальная сеть бронирования			Примечание
Название				
Год основания				
Направления бронирования				
Количество фильтров и их наименования				
...				
...				

**Задание 2.** Запишите алгоритм самостоятельного формирования турпродукта потребителем (например, выбора экскурсии).

**Задание 3.** Разработайте концепцию современного сайта предприятия индустрии туризма.

**Задание 4.** Сформируйте оптимальный список компьютерного оборудования и программного обеспечения туристского предприятия.

**Задание 5.** Разработайте туристский продукт, учитывая возможности использования современных коммуникационных технологий.

### Практическое занятие № 5 по теме: Планирование и организация рекламной кампании в туризме.

Цель: представить основы планирования и организации рекламной кампании в туризме для продвижения туристского продукта.

**Задание 1.** Представьте основные этапы разработки планов рекламной стратегии турпредприятия и их реализации.

**Задание 2.** Дайте характеристику основных средств рекламы туруслуг. Укажите на их преимущества и недостатки. Определите наиболее предпочтительные средства рекламы для турфирм, средств размещения и питания, авиакомпаний, страховых компаний и развлекательных комплексов.

**Задание 3.** Составьте примерное рекламное обращение в прессе, на радио, на наружном рекламном щите о новом экскурсионном маршруте.

**Задание 4.** Оцените сильные и слабые стороны основных СМИ, используемых для рекламы. Результат представьте в виде таблицы.

Медийные средства	Преимущества	Недостатки
Местная пресса		
Национальная пресса		
Журналы для потребителей		
Специализированные журналы		
Вклады в бесплатные журналы		
Листовки		
Постеры		
Рекламные щиты		

Прямая почтовая рассылка		
Выставки-ярмарки		
Спонсорство и участие в мероприятиях		
Телевидение		
Коммерческое радио		
Кино		
Интернет		
...		

### **Практическое занятие № 6 по теме: Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме.**

Цель: рассмотреть товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения туристского продукта, в том числе экскурсионных услуг.

**Задание 1.** Выпишите из Гражданского кодекса РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ термины, связанные с товарными знаками.

**Задание 2.** Выпишите из Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) услуги, относящиеся к туристскому и гостиничному бизнесу.

**Задание 3.** Разработайте для существующей или вымышленной туристской компании фирменный стиль, основными компонентами которого являются:

- товарный знак;
- логотип (словесный товарный знак) — это название компании, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом;
- слоган — короткая фраза, девиз предприятия туристической или туристской дестинации;
- фирменные цвета и шрифты, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ;
- фирменный блок, который может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган;
- фирменный герой (рекламный символ).

#### **Критерии оценки практических заданий**

**Критерии оценки** (в баллах) в соответствии рейтинг плану по максимальному и минимальному количеству баллов:

**3 балла** выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью без неточностей и ошибок.

**2 балла** выставляется студенту, если при выполнении практической работы допущены несущественные ошибки.

**1 балла** выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при выполнении допущены значительные ошибки.

### **Творческое задание по теме: Продвижение туристских дестинаций и формирование туристского продукта (проект)**

**Задание.** Сделайте презентацию продвижения трех туристских дестинаций (зарубежных, российских, местных – по выбору) и предложите для них свой туристский продукт.

Высокий уровень конкуренции на туристском рынке заставляет предприятия туристской индустрии прилагать огромные усилия для привлечения туристов,

использовать новые технологии продвижения турпродукта, вкладывать существенные финансовые ресурсы в формирование нового туристского продукта и продвижение туристских дестинаций.

Одним из важных факторов, непосредственно влияющих на расширение и увеличение туристских потоков в дестинацию, является состояние рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии. Реклама туристского потенциала дестинации, активное продвижение национального туристского продукта являются необходимым условием роста туристских потоков в эту дестинацию и способствуют увеличению дохода от туризма.

Успешно организованная и проведенная маркетинговая кампания способна существенно повысить конкурентоспособность туристской дестинации и обеспечить рост поступлений от туристских прибытий.

Ключевыми направлениями маркетинговой деятельности являются определение и изучение главных стратегических туристских рынков, разработка и проведение разнообразных мероприятий по продвижению турпродукта.

Распределение маркетингового бюджета по направлениям включает:

- интернет и электронный маркетинг;
- брошюры и рассылки;
- ярмарки и выставки;
- рекламные туры;
- рекламные туры для журналистов;
- мероприятия по связям с общественностью (PR);
- поддержка турафисов;
- исследования;
- общественная информация;
- другие.

Механизмами продвижения на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности:

- участие в крупнейших международных туристских и иных выставках;
- некоммерческое рекламное продвижение туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа;
- создание некоммерческой рекламно-информационной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристских выставках;
- распространение информации о территории как о привлекательной туристской дестинации в глобальной сети Интернет;
- информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. В отличие от других сфер деятельности в туристском бизнесе большую роль играет имиджевая реклама. Основной целью такой рекламы является создание за границей привлекательного образа страны в целом, а также ее отдельных регионов и центров, маршрутов и видов туризма. Ее преимущество в том, что она ненавязчива, она является как бы приглашением, а не агитацией.



### **Критерии оценки творческого задания (проекта)**

**Критерии оценки** (в баллах) в соответствии с рейтинг-планом:

**10-14 баллов** выставляется студенту, если он продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении творческого задания. Презентационный материал представлен с соблюдением всех требований.

**8-13 баллов** выставляется студенту, если он продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении творческого задания. Презентационный материал представлен с незначительными недочетами.

**3-7 баллов** выставляется студенту, если при выполнении творческого задания допущены несущественные ошибки.

**1-3 баллов** выставляется студенту, если при выполнении творческого задания заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при выполнении допущены значительные ошибки.

### **Задания для контрольной работы**

Описание контрольной работы: Контрольная работа является формой проверки знаний умений и навыков в конце каждого модуля. Она проводится в виде письменной работы, которая включает два теоретических вопроса.

#### **Маркетинг в туризме**

##### **Рубежный контроль по модулю 1**

###### **Вариант 1**

1. Общее понятие о маркетинге, его экономическое и общественное значение.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция социально-этического маркетинга.

#### **Маркетинг в туризме**

##### **Рубежный контроль по модулю 1**

###### **Вариант 2**

1. Эволюция содержания маркетинга.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования производства.

#### **Маркетинг в туризме**

##### **Рубежный контроль по модулю 1**

###### **Вариант 3**

1. Цели и задачи маркетинга, основные виды маркетинга и сферы их применения.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция совершенствования товара.

#### **Маркетинг в туризме**

##### **Рубежный контроль по модулю 1**

###### **Вариант 4**

1. Понятие маркетинговой концепции и концепция маркетинга.
2. Понятие маркетинговой концепции и концепция интенсификации коммерческих усилий.

#### **Маркетинг в туризме**

##### **Рубежный контроль по модулю 2**

###### **Вариант 1**

1. Маркетинговые исследования и их функции.

2. PEST- и SWOT-анализ в туризме.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 2**  
Вариант 2

1. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
2. Стратегии выбора целевых рынков.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 2**  
Вариант 3

1. Система маркетинговой информации и её структура.
2. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 2**  
Вариант 4

1. Метод анкетирования в сборе первичной маркетинговой информации.
2. Оценка и выбор целевых рынков.

**Рубежный контроль по модулю 2**  
Вариант 5

1. Ценообразование в маркетинге и виды цен.
2. Оценка влияния факторов внешней и внутренней среды.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 2**  
Вариант 6

1. Маркетинговые стратегии цен.
2. Поведение потребителей в индустрии туризма.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 2**  
Вариант 7

1. Методы сбора первичных данных.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителей в индустрии туризма.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 2**  
Вариант 8

1. Матрица организации покупки.
2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 3**  
Вариант 1

1. Анализ конкурентной среды и конкурентов.
2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций в туризме.

**Маркетинг в туризме**  
**Рубежный контроль по модулю 3**

### Вариант 2

1. Оценка конкурентной позиции компании.
2. Современные коммуникационные технологии и формирование турпродукта.

### Маркетинг в туризме Рубежный контроль по модулю 3

#### Вариант 3

1. Классификация рекламы в туризме.
2. Разработка стратегии компании.

### Маркетинг в туризме Рубежный контроль по модулю 3

#### Вариант 4

1. Планирование и организация рекламной кампании.
2. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения.

### Маркетинг в туризме Рубежный контроль по модулю 3

#### Вариант 5

1. Продвижение туристских дестинаций
2. Цели и задачи выставочной деятельности в туризме.

Описание методики оценивания:

#### Критерии оценки письменной контрольной работы

9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 балла
Самостоятельное изложение материала. Логичное изложение. Правильное изложение сущности терминов. Приведены примеры.	Самостоятельное изложение материала. В основном логичное изложение. Неточности изложения сущности терминов. Приведены примеры.	Самостоятельное изложение материала. Нарушение логичности изложения. Неточности изложения сущности терминов. Не приведены примеры.	Несамостоятельное изложение материала. В основном нелогичное изложение. Неправильное изложение сущности терминов. Не приведены примеры.

#### Темы рефератов (по выбору студента)

1. Экскурсионное обслуживание в рамках гостевых программ.
2. Этапы технологической подготовки экскурсии
3. Оценка предоставленной экскурсионной услуги
4. Маркетинг в ресторанном бизнесе.
5. Основы маркетинга в международном бизнесе.
6. Маркетинг гостиничного хозяйства.
7. Маркетинговые исследования туристских агентств в области международного туризма.
8. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
9. Общие требования к экскурсионным услугам и экскурсиям.
10. Индустрия туризма – как маркетинговая отрасль многих стран и регионов мира.
11. Реклама, как основополагающий фактор в маркетинге международного туризма.
12. Маркетинговые исследования услуг в создании турпродукта.

13. Организация маркетинговых исследований в туризме.
14. Управление персоналом отдела маркетинга предприятия.
15. Маркетинг персонала в гостиничном хозяйстве.
16. Маркетинг индустрии туризма.
17. Технология выставочного маркетинга в индустрии туризма.
18. Проблемы управления технологическими инновациями в туризме.
19. Особенности ценообразования и ценовой политики в деятельности туроператора.
20. Маркетинговые исследования жизненного цикла продукта.
21. Маркетинговые исследования конкурентов.
22. Разработка туристского продукта для иностранных туристов.
23. Маркетинговые исследования конкурентов.
24. Разработка туристского продукта для иностранных туристов.
25. Маркетинговый подход к управлению кадрами.
26. Маркетинговые исследования и информационные системы.
27. Факторы и тенденции развития спроса на рынке туристских услуг.
28. План маркетинга как важная составляющая бизнес-плана туристского объекта.
29. Планирование, разработка и осуществление рекламной компании вновь открываемого ресторана.
30. Реклама в туристском бизнесе: состояние, проблемы, перспективы.
31. Выставки и презентации как инструмент продвижения услуг ресторанов (и/или позиционирования фирмы).
32. Имидж туристического объекта как неотъемлемая часть комплекса маркетинга.
33. Реклама и целевая аудитория в гостиничном и туристском маркетинге – процесс создания и обратная связь.
34. Рынок рекламы туристских объектов в г. Уфе: состояние, проблемы, перспективы.
35. Туристский маркетинг как инструмент менеджмента предприятия.
36. Управление маркетингом или маркетинговое управление предприятиями индустрии гостеприимства
37. Маркетинг как технология ведения гостиничного и туристского бизнеса в современных условиях.
38. Виртуальный маркетинг – эффективный способ продвижения услуг гостиниц и ресторанов в современном информационно-рекламном пространстве.
39. Особенности организации рекламных кампаний для туристских объектов.
40. Оценка социально-психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию в гостинично-ресторанной индустрии.
41. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности в туристском бизнесе.
42. Сегментирование как технология маркетинга туризма в конкурентной борьбе.
43. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений – залог успеха в гостиничном и туристском бизнесе.
44. Оценка конкурентоспособности туристского объекта в современных условиях.
45. Разработка PR-акции для туристского объекта.

**Критерии оценки** (в баллах) в соответствии с рейтинг планом:

**4 балла** выставляется студенту, если обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую

проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены основные требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**3 балла** выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны полные ответы.

**2 балла** выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**1 балл** выставляется студенту, если тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**0 баллов** выставляется студенту, если реферат не предоставлен.

**Рейтинг-план дисциплины  
(для очной формы обучения)  
Маркетинг в туризме**

Направление 43.03.02. – «Туризм»  
Курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга туристско-рекреационной деятельности (макс. 16)</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>				
Контрольная работа	10	1	0	10
<b>Модуль 2. Маркетинговые технологии в туристско-рекреационной деятельности (макс. 35)</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
2. Выполнение практического задания	3	3	0	9
<b>Рубежный контроль</b>				
Контрольная работа	20	1	0	20
<b>Модуль 3. Маркетинговые стратегии турпредприятия и формирование коммуникационной политики (макс.49)</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Участие в семинаре	3	2	0	6
2. Творческое задание	14	1	0	14
3. Выполнение практического задания	3	3	0	9
<b>Рубежный контроль</b>				
Контрольная работа	20	1	0	20
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Подготовка и защита реферата	4	1	0	4
2. Дополнительные задания по теме	3	2	0	6
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
2. Посещение практических занятий			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
Зачет			-	-

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

#### Основная литература:

1. Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev\\_Organizacija\\_SKD\\_up\\_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev_Organizacija_SKD_up_2014.pdf)
2. Маркетинг туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.В. Гончарова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova\\_Marketing\\_turizma\\_up\\_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova_Marketing_turizma_up_2014.pdf)

#### Дополнительная литература

3. Информационное обеспечение туризма [Электронный ресурс]: учебник / Н.С. Морозова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Morozova\\_Informacionnoe\\_obespechenie\\_turizma\\_u\\_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Morozova_Informacionnoe_obespechenie_turizma_u_2014.pdf)>
4. Симонова, О. Е. Маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Е. Симонова; БашГУ, БАКБП. — Уфа: РИО БашГУ, 2008. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaMarketingKratKursUchPos.2008.pdf>
5. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij\\_Gosupravlenie\\_turizma\\_u\\_2014.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij_Gosupravlenie_turizma_u_2014.pdf)>.
6. Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / Башкирский государственный университет ; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova\\_i\\_dr\\_Marketingovoe\\_upravlenie\\_up\\_2018.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf)
7. Юмашева, И.А. Маркетинг туризма : учебно-методическое пособие : [16+] / И.А. Юмашева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 210 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577860>

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - [elibrary.ru](http://elibrary.ru) (доступ к электронным научным журналам) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>
7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.

8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.



**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование учебных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. <i>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>2. <i>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>3. <i>Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>4. <i>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>5. <i>Помещения для самостоятельной работы:</i> аудитория № 713И (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p>	<p><b>Аудитория № 812И</b> Учебная мебель, доска Проектор Casio XJ-V2 Проекционный экран с электроприводом LumienMasterControl(LMC-100107)128x171см Ноутбук Samsung R530 &lt;NP-R530-JS03&gt; Pent</p> <p><b>Аудитория № 713И</b> Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD&lt;TFT,8ms, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p><b>Абонемент №8 (читальный зал)</b> Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.</p>