Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 01.10.2026 23:30:20
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.06 Маркетинг в туризме и гостеприимстве
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент туризма и гостиничного бизнеса
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор-составитель РПД:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Заведующий кафедрой:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.06 «Маркетинг в туризме и гостеприимстве» одобрена на заседании кафедры туризма Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 5 от «19» февраля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....**Ошибка! Закладка не определена.**

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....**Ошибка! Закладка не определена.**

3. Содержание и структура дисциплины .....**Ошибка! Закладка не определена.**

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания**Ошибка! Закладка не определена.**

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам.....**Ошибка! Закладка не определена.**

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине.....**Ошибка! Закладка не определена.**

7. Методические материалы по освоению дисциплины**Ошибка! Закладка не определена.**

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....**Ошибка! Закладка не определена.**

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Ошибка! Закладка не определена.

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

Дисциплина Б1.О.02.06 «Маркетинг в туризме и гостеприимстве» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	Код компе-тенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
B/01.6 Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса 33.007 «Руководитель/ управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н	ОПК 3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК 3.2	Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	*ОПК-3.2. З-4.* ***Знает*** методы оценки эффективности и последствий управленческих решений в сфере маркетинга в туризме и гостеприимстве с учетом социальной значимости и динамики внешней среды *У-4.* ***Умеет*** оценивать результаты и возможные последствия маркетинговых управленческих решений для организаций туристской индустрии
	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	ОПК 4.2	Осуществляет разработку бизнес-планов проектов развития новых направлений деятельности организаций	*ОПК-4.2. З-6.* ***Знает*** структуру, содержание и этапы разработки бизнес-плана проектов в сфере туризма и гостеприимства *У-6.* ***Умеет*** разрабатывать бизнес-планы маркетинговых проектов и новых направлений деятельности туристских и гостиничных организаций

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3 з.е., 108 академических часов

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

– 18 часов лекций;

– 36 часа практических занятий;

– 25 часов самостоятельной работы;

– 2 часа консультация перед экзаменом;

– 9 часов контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий;

– 18 часов самостоятельная работа на подготовку к экзамену

Дисциплина Б1.О.02.06 «Маркетинг в туризме и гостеприимстве» изучается в 3 семестре

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Все-го	Объем дисциплины, академических часов												Форма текущего контроля успева-емости, промежу-точной аттестации*
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации						
			Занятие лекционного типа		Занятие семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Конт-роль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ТУРИЗМЕ															
Тема 1.1	Понятие, специфика и задачи маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.	9	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	О
Тема 1.2	Маркетинговые исследования туристического спроса и предложения.	9	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	О
Тема 1.3	Оценка ожидаемых результатов и социальных последствий маркетинговых решений в условиях динамичной среды туризма	9	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	О
Тема 1.4	Совокупность маркетинговых показателей для анализа финансового состояния туристической организации	9	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	О
Тема 1.5	Управление маркетингом в условиях сложной динамики: адаптивные стратегии для туриндустрии.	9	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	О, КТ1
РАЗДЕЛ 2. ПРОЕКТНЫЙ МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА															
Тема 2.1	Маркетинговое обоснование новых направлений деятельности: от идеи до концепции.	9	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	О
Тема 2.2	Разработка бизнес-плана маркетинговых проектов и новых	9	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	3	О, РЗ

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Все-го	Объем дисциплины, академических часов												Форма текущего контроля успева-емости, промежу-точной аттестации*
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации						
			Занятие лекционного типа		Занятие семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Конт-роль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
	направлений деятельности в туризме и гостеприимстве														
Тема 2.3	Маркетинговые коммуникации и цифровые каналы продвижения проектов в гостеприимстве	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	О, РЗ
Тема 2.4	Оценка социальной значимости и устойчивости маркетинговых проектов в туризме.	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	О, РЗ, КТ2
Промежуточная аттестация		29	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	18	0	**экзамен**
Итого		**108**	**18**	**0**	**0**	**36**	**0**	**0**	**2**	**9**	**0**	**0**	**18**	**25**	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации.

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы.

КЭ – консультации перед экзаменом.

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Стратегический маркетинг и анализ эффективности в туризме

Тема 1.1. Понятие, специфика и задачи маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства (ОПК-3.2)

Сущность маркетинга в сфере услуг (нематериальность, неотделимость от источника, несохраняемость). Отличия туристического и гостиничного продукта от товарного маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности для туроператоров, турагентов, отелей и ресторанов. Понятие «маркетинговой среды» организации (микро- и макросреда).

Тема 1.2. Маркетинговые исследования туристического спроса и предложения (ОПК-3.2)

Методология сбора и анализа данных в туризме (опросы, фокус-группы, анализ бронирований). Анализ сезонности, потребительского поведения и мотивации туристов. Сегментирование рынка туристических и гостиничных услуг (географический, психографический, поведенческий критерии). Карты восприятия конкурентных отелей и дестинаций.

Тема 1.3. Оценка ожидаемых результатов и социальных последствий маркетинговых решений в условиях динамичной среды туризма (ОПК-3.2)

Методы оценки эффективности маркетинговых решений (ROI маркетинга, NPV туристических проектов, анализ безубыточности) с учетом социальной значимости (влияние на местное население, экологию, доступность отдыха). Алгоритм прогнозирования последствий ценовых, сбытовых и коммуникационных решений для отеля / туроператора при резком изменении внешней среды (пандемии, экономические кризисы, закрытие границ). Кейс: оценка рисков и социального эффекта от запуска чартерной программы в малый город.

Тема 1.4. Совокупность маркетинговых показателей для анализа финансового состояния туристической организации (ОПК-3.2)

Финансовый результат маркетинговой деятельности: показатели ADR, RevPAR (для отелей), загрузка номерного фонда, средний чек тура, LTV туриста.

Анализ соотношения «затраты на маркетинг — привлеченный доход». Использование воронки продаж и конверсии в туризме. Маржинальность турпродукта и пакетных услуг.

Тема 1.5. Управление маркетингом в условиях сложной динамики: адаптивные стратегии для туриндустрии (ОПК-3.2)

Модели реагирования на кризисы в туризме (сценарий «отмена броней», «перепрофилирование продукта»). Форсайт и анализ трендов (устойчивый туризм, персонализация). Принятие оперативных маркетинговых решений на основе KPI в условиях высокой волатильности спроса.

РАЗДЕЛ 2. Проектный маркетинг и бизнес-планирование в сфере гостеприимства

Тема 2.1. Маркетинговое обоснование новых направлений деятельности: от идеи до концепции (ОПК-3.2)

Генерация идей для туристических и гостиничных проектов (эко-отели, событийный туризм, коворкинг-пространства). Маркетинговый анализ целевой аудитории для нового продукта. Позиционирование и брендинг нового направления. Оценка емкости и доступности рыночного сегмента.

Тема 2.2. Разработка бизнес-плана маркетинговых проектов и новых направлений деятельности в туризме и гостеприимстве (ОПК-4.2)

Структура бизнес-плана (резюме, анализ рынка, маркетинговый план, производственный план, финансовая модель). Этапы разработки: от SWOT-анализа до расчета окупаемости. Практическое заполнение разделов бизнес-плана для конкретного проекта (например, «Запуск глэмпинга в регионе» или «Внедрение винного тура в отеле 5*»). Расчет маркетингового бюджета, прогноз продаж и точки безубыточности. Защита бизнес-плана с обоснованием KPI.

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и цифровые каналы продвижения проектов в гостеприимстве (ОПК-4.2)

Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций для нового туристического продукта. Использование метавселенных, нейросетей и AI-инструментов в маркетинге отелей. Управление репутацией (ORM) на

платформах бронирования (Booking, Ostrovok, Tripadvisor). Продвижение через блогеров и клиентские программы лояльности.

Тема 2.4. Оценка социальной значимости и устойчивости маркетинговых проектов в туризме (ОПК-4.2)

Показатели социальной эффективности: создание рабочих мест, сохранение культурного наследия, снижение антропогенной нагрузки. Маркетинг территорий (destination marketing) как инструмент социально-экономического развития. Разработка паспорта маркетингового проекта с разделом «Оценка последствий для местного сообщества и экологии»

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.02.06 «Маркетинг в туризме и гостеприимстве» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ. В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90 – 100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80 – 89	Хорошо		B	P/ Passed
75 – 79			C	P/ Passed
70 – 74	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60 – 69			E	P/ Passed
0 – 59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка ((ст.1+ст.2)/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию ((ст.1+ст.2)/2)
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.02.06 «Маркетинг в туризме и гостеприимстве» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам).

тестирование, опрос, решение задач, контрольная работа.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек).

РАЗДЕЛ 1. Стратегический маркетинг и анализ эффективности в туризме

Тема 1.1. Понятие, специфика и задачи маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства (ОПК-3.2)

Вопросы для опроса:

В чем заключается сущность маркетинга в сфере услуг и какие три ключевых отличия услуг от товара (нематериальность, неотделимость, несохраняемость) наиболее критичны для туризма?

Чем отличается туристический и гостиничный продукт от классического товарного маркетинга?

Каковы основные цели и задачи маркетинговой деятельности для туроператора, турагента, отеля и ресторана (в чем специфика каждого)?

Что понимается под «маркетинговой средой» организации в туризме?

Какие факторы входят в микросреду, а какие — в макросреду туристского предприятия?

Почему управление качеством услуги в гостеприимстве сложнее, чем управление качеством товара?

Тема 1.2. Маркетинговые исследования туристического спроса и предложения (ОПК-3.2)

Вопросы для опроса:

Какие методы сбора и анализа данных (опросы, фокус-группы, анализ бронирований) наиболее эффективны для изучения туристического спроса и почему?

Как проводится анализ сезонности в туризме и какие маркетинговые решения на его основе принимаются?

Какие факторы влияют на потребительское поведение и мотивацию туристов при выборе тура или отеля?

Назовите и охарактеризуйте основные критерии сегментирования рынка туристических и гостиничных услуг (географический, психографический, поведенческий).

Что такое карты восприятия конкурентных отелей и дестинаций и как они строятся?

Как результаты маркетинговых исследований влияют на позиционирование гостиничного продукта?

Тема 1.3. Оценка ожидаемых результатов и социальных последствий маркетинговых решений в условиях динамичной среды туризма (ОПК-3.2)

Вопросы для опроса:

Какие методы оценки эффективности маркетинговых решений (ROI маркетинга, NPV туристических проектов, анализ безубыточности) применяются в туризме?

Как учитывается социальная значимость маркетинговых решений (влияние на местное население, экологию, доступность отдыха) при оценке их эффективности?

Опишите алгоритм прогнозирования последствий ценовых решений для отеля при резком изменении внешней среды (например, экономический кризис).

Какие риски и социальные эффекты возникают при запуске чартерной программы в малый город (на примере кейса)?

Как оценить ожидаемые результаты коммуникационного решения туроператора в условиях закрытия границ?

Почему при оценке маркетинговых решений в туризме недостаточно только финансовых показателей?

Тема 1.4. Совокупность маркетинговых показателей для анализа финансового состояния туристической организации (ОПК-3.2)

Вопросы для опроса:

Что показывают показатели ADR, RevPAR и загрузка номерного фонда для отеля и как они рассчитываются?

Как рассчитать средний чек тура и LTV (пожизненную ценность) туриста?

В чем суть анализа соотношения «затраты на маркетинг — привлеченный доход» и какое значение этого показателя считается приемлемым?

Как используется воронка продаж и показатель конверсии в маркетинге туризма и гостеприимства?

Что такое маржинальность турпродукта и пакетных услуг и чем она отличается от маржинальности отдельной услуги?

Какие выводы о финансовом состоянии туристической организации можно сделать на основе совокупности маркетинговых показателей?

Тема 1.5. Управление маркетингом в условиях сложной динамики: адаптивные стратегии для туриндустрии (ОПК-3.2)

Вопросы для опроса:

Какие модели реагирования на кризисы в туризме существуют (сценарий «отмена броней», «перепрофилирование продукта»)?

Что такое форсайт и анализ трендов в туризме? Приведите примеры трендов (устойчивый туризм, персонализация).

Как принимаются оперативные маркетинговые решения на основе KPI в условиях высокой волатильности спроса?

Какие адаптивные стратегии наиболее эффективны для отеля при резком падении спроса в низкий сезон?

Как перепрофилировать туристический продукт в условиях форс-мажора (например, при закрытии популярного направления)?

В чем отличие антикризисного маркетинга в туризме от антикризисного маркетинга в других отраслях?

РАЗДЕЛ 2. Проектный маркетинг и бизнес-планирование в сфере гостеприимства

Тема 2.1. Маркетинговое обоснование новых направлений деятельности: от идеи до концепции (ОПК-3.2)

Вопросы для опроса:

Какие методы генерации идей применяются для создания новых туристических и гостиничных проектов (эко-отели, событийный туризм, коворкинг-пространства)?

Как проводится маркетинговый анализ целевой аудитории для нового туристического продукта?

Что включает в себя позиционирование и брендинг нового направления в туризме?

Как оценить емкость и доступность рыночного сегмента для запуска глэмпинга в регионе?

Какие этапы включает процесс концептуализации нового гостиничного проекта от идеи до утверждения концепции?

Чем отличается маркетинговое обоснование для событийного тура от обоснования для эко-отеля?

Тема 2.2. Разработка бизнес-плана маркетинговых проектов и новых направлений деятельности в туризме и гостеприимстве (ОПК-4.2)

Вопросы для опроса:

Какова структура бизнес-плана для проектов в сфере туризма и гостеприимства (резюме, анализ рынка, маркетинговый план, производственный план, финансовая модель)?

Каковы этапы разработки бизнес-плана — от SWOT-анализа до расчета окупаемости?

Как производится расчет маркетингового бюджета для проекта «Запуск глэмпинга в регионе»?

Как рассчитать прогноз продаж и точку безубыточности для нового винного тура в отеле 5*?

Какие KPI должны быть обоснованы при защите бизнес-плана маркетингового проекта?

Чем отличается маркетинговый раздел бизнес-плана от производственного и финансового разделов?

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и цифровые каналы продвижения проектов в гостеприимстве (ОПК-4.2)

Вопросы для опроса:

Как разрабатываются интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) для нового туристического продукта?

Какие возможности предоставляют метавселенные, нейросети и AI-инструменты в маркетинге отелей?

Что такое управление репутацией (ORM) и как оно осуществляется на платформах бронирования (Booking, Ostrovok, Tripadvisor)?

Как выстраивается продвижение через блогеров и какие риски при этом существуют?

Какие элементы должны включать клиентские программы лояльности в гостиничном бизнесе?

Как выбрать оптимальный набор цифровых каналов продвижения для небольшого семейного отеля?

Тема 2.4. Оценка социальной значимости и устойчивости маркетинговых проектов в туризме (ОПК-4.2)

Вопросы для опроса:

Какие показатели социальной эффективности (создание рабочих мест, сохранение культурного наследия, снижение антропогенной нагрузки) используются для оценки маркетинговых проектов в туризме?

Что такое маркетинг территорий (destination marketing) и как он выступает инструментом социально-экономического развития?

Как разрабатывается паспорт маркетингового проекта с разделом «Оценка последствий для местного сообщества и экологии»?

Как оценить влияние нового туристического проекта на сохранение культурного наследия региона?

Какие экологические маркетинговые стратегии могут снизить антропогенную нагрузку от массового туризма?

Почему оценка устойчивости маркетингового проекта становится обязательным требованием в современном туризме?

Типовые ситуационные задачи к темам

РАЗДЕЛ 1. Стратегический маркетинг и анализ эффективности в туризме

Тема 1.2. Маркетинговые исследования туристического спроса и предложения (ОПК-3.2)

Ситуационное задание 1. Расчет объема рынка и доли туроператора

В регионе N проживает 2,5 млн человек. По данным опросов, 18% населения выезжают в туристические поездки хотя бы раз в год. Средний чек тура — 45 000 руб. Туроператор «А» продал в этом регионе 12 500 туров за год.

Рассчитать общий объем рынка (в рублях) и долю рынка туроператора «А» (в %).

Методика:

Количество туристов = Население × Доля выезжающих;

Объем рынка = Количество туристов × Средний чек;

Доля туроператора = (Продажи туроператора в турах × Средний чек) / Объем рынка × 100%;

Ситуационное задание 2. Оценка эластичности спроса на туристическом направлении

При цене тура в Турцию 60 000 руб. туроператор продавал 800 туров в месяц. После повышения цены до 75 000 руб. продажи снизились до 550 туров в месяц.

Задание:

Рассчитать коэффициент ценовой эластичности спроса. Сделать вывод о характере спроса (эластичный/неэластичный).

Методика:

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1)/Q_1}{(P_2 - P_1)/P_1}$$

Если |E| > 1 — спрос эластичный, |E| < 1 — неэластичный.

Ситуационное задание 3. Построение карты восприятия отелей (аналитическая)

Дана таблица оценок 5 отелей по двум критериям (по 10-балльной шкале):

Отель	Качество сервиса	Цена (условные единицы)
А	9	120
Б	7	80
В	8	150
Г	5	60
Д	6	100

Построить карту восприятия (качество сервиса — ось X, цена — ось Y). Выделить конкурентные кластеры. Какой отель занимает лучшую позицию?

Нанести точки на координатную плоскость, выделить группы близких отелей.

Тема 1.3. Оценка ожидаемых результатов и социальных последствий маркетинговых решений (ОПК-3.2)

Задача 4. Расчет ROI маркетинговой кампании туроператора

Туроператор запустил таргетированную рекламу во «ВКонтакте» с бюджетом 350 000 руб. В результате кампании было продано 85 туров со средней маржинальностью 8 200 руб. на один тур.

Рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) в процентах. Оценить эффективность кампании.

Методика:

$$ROMI = \frac{(\text{Доходотмаркетинга} - \text{Затратынамаркетинг})}{\text{Затратынамаркетинг}} \times 100\%$$

где Доход от маркетинга = Количество проданных туров × Маржинальность одного тура.

Ситуационное задание 5. Анализ безубыточности чартерной программы

Туроператор планирует запустить чартерную программу на 14 рейсов. Стоимость фрахта одного рейса — 3 200 000 руб. Вместимость самолета — 180 кресел. Средняя стоимость тура с перелетом — 55 000 руб. Переменные затраты на одного туриста (трансфер, страховка, комиссия агенту) — 12 000 руб.

Рассчитать:

Точку безубыточности (в количестве туристов на всю программу).

Минимальную загрузку рейсов в процентах.

Прибыль при 85% загрузке всех рейсов.

Методика:

Постоянные затраты = Фрахт × Количество рейсов

Маржинальный доход на 1 туриста = Цена тура - Переменные затраты

Точка безубыточности (шт.) = Постоянные затраты / Маржинальный доход на 1 туриста

Загрузка (%) = (Точка безубыточности / Общее количество кресел) × 100%

Ситуационное задание 6. Оценка социально-экономического эффекта чартерной программы (комбинированная)

В малый город (население 80 000 чел.) запускается чартерная программа на 20 рейсов в год по 150 туристов на рейсе. Средние расходы одного туриста в городе (проживание, питание, сувениры, экскурсии) — 18 000 руб. Дополнительно создается 25 временных рабочих мест со средней зарплатой 35 000 руб./мес. за 4 месяца сезона. Местный бюджет получает налог с туристической деятельности 6% от выручки.

Рассчитать:

Прямой экономический эффект для города (расходы туристов).

Общий фонд оплаты труда созданных рабочих мест.

Поступление налогов в местный бюджет.

Какой социальный эффект (кроме экономического) можно ожидать?

Методика: Прямой эффект = Количество рейсов × Туристов на рейсе × Средние расходы.

Ситуационное задание 7. Прогнозирование последствий ценового решения при кризисе

Условие: Отель на 120 номеров имеет среднюю загрузку 75% при цене 6 500 руб./номер в сутки. Постоянные затраты отеля – 9 000 000 руб./мес., переменные затраты на номер – 1 200 руб. В связи с экономическим кризисом спрос падает. Конкуренты снижают цены на 20%.

Рассчитать, на сколько процентов отелю нужно снизить цену, чтобы сохранить текущую загрузку 75%. Как изменится прибыль отеля при таком снижении? Предложите альтернативное маркетинговое решение (не только ценовое).

Методика:

Использовать модели ценообразования с учетом эластичности и конкурентной среды.

Тема 1.4. Совокупность маркетинговых показателей для анализа финансового состояния

Ситуационное задание 8.

Отель имеет 150 номеров. За месяц (30 дней) было продано 3 150 номеров. Доход от продажи номеров составил 22 050 000 руб.

Рассчитать:

Загрузку отеля (Occupancy Rate, %).

ADR (Average Daily Rate).

RevPAR (Revenue Per Available Room).

Методика:

Загрузка = (Проданные номера / (Общее количество номеров × Дни месяца)) × 100%

ADR = Доход от номеров / Проданные номера

RevPAR = Доход от номеров / (Общее количество номеров × Дни месяца) = ADR × Загрузка

Ситуационное задание 9. Расчет LTV туриста и CAC

Туристическое агентство тратит 150 000 руб. в месяц на контекстную рекламу, привлекая 50 новых клиентов. Средний клиент покупает 2 тура в год со средним чеком 65 000 руб. Маржинальность тура для агентства — 12%. Средний срок сотрудничества с клиентом — 2,5 года.

Рассчитать:

CAC (Customer Acquisition Cost).

LTV (Lifetime Value) одного клиента.

Соотношение LTV/CAC. Сделать вывод о эффективности маркетинга.

Методика:

CAC = Затраты на маркетинг / Количество новых клиентов

LTV = Средний чек × Маржинальность × Количество покупок в год × Срок сотрудничества

Соотношение LTV/CAC. Норма: > 3 — отлично, 2-3 — хорошо, < 2 — плохо.

Ситуационное задание 10. Анализ воронки продаж турфирмы

За месяц турфирма получила 2 500 лидов (заявок). Менеджеры обработали 2 200 лидов. После консультации было сформировано 880 предложений. Туры забронировали 440 клиентов. Оплатили и выкупили тур 396 клиентов.

Рассчитать конверсию на каждом этапе воронки (обработка → предложение → бронь → оплата) и общую конверсию из лида в продажу. Определить самый проблемный этап.

Методика: Конверсия этапа = (Количество переходов на следующий этап / Количество входов на этап) × 100%.

Ситуационное задание 11. Анализ маржинальности турпродукта

Туроператор формирует тур в Сочи на 7 ночей. Структура затрат на один тур: перелет (10 000 руб.), отель (21 000 руб., из них 18 000 руб. — проживание, 3 000 руб. — комиссия отеля туроператору), трансфер (2 500 руб.), страховка (1 200 руб.), экскурсии (4 000 руб.). Продажная цена тура — 52 000 руб.

Рассчитать:

Общие переменные затраты на один тур.

Маржинальность тура в рублях и процентах.

Как изменится маржинальность, если туроператор получит скидку от отеля 10% на проживание?

Методика: Маржинальность (%) = (Цена - Переменные затраты) / Цена × 100%.

Тема 1.5. Управление маркетингом в условиях сложной динамики

Ситуационное задание 12. Выбор сценария реагирования на отмену броней

Отель на 80 номеров имеет подтвержденных броней на следующий месяц на 1 920 номеро-ночей (80% загрузки). Внезапно вводится запрет на въезд для иностранных туристов, которые составляют 40% от броней. Стоимость номера в сутки — 7 000 руб., переменные затраты — 1 000 руб. Постоянные затраты отеля — 3 500 000 руб./мес.

Рассчитать:

Финансовые потери отеля при полной отмене броней иностранцев.

Предложить два альтернативных сценария маркетингового реагирования (например, «агрессивное привлечение внутренних туристов со скидкой» и «перепрофилирование продукта»). Для каждого сценария рассчитать новую точку безубыточности.

Ситуационное задание 13. Расчет KPI для оперативного маркетингового решения

За первую неделю месяца отель продал 320 номеров при плане 450. ADR фактический — 6 800 руб., плановый — 7 200 руб. RevPAR плановый — 5 400 руб.

Рассчитать фактический RevPAR. Принять оперативное маркетинговое решение: нужно ли снижать цену для стимулирования спроса во вторую неделю, если эластичность спроса по цене составляет -1,6, а до конца месяца осталось продать еще 1 200 номеров при общей вместимости 2 400 номеро-ночей?

РАЗДЕЛ 2. Проектный маркетинг и бизнес-планирование

Тема 2.1. Маркетинговое обоснование новых направлений деятельности

Ситуационное задание 14. Оценка емкости рыночного сегмента для нового продукта

Компания планирует запустить винный тур в регионе. По данным исследований, в регионе проживает 1,2 млн человек. Целевой сегмент (люди 25-55 лет с доходом выше среднего, интересующиеся гастрономией и вином) составляет 8% населения. Из них 25% готовы приобрести винный тур. Средняя частота покупок — 1 раз в год. Средняя стоимость тура — 25 000 руб.

Рассчитать общий объем рынка винных туров в регионе (в рублях и количестве туров) и долю, которую может занять новый проект, если планирует привлечь 15% этого сегмента в первый год.

Методика: TAM (Total Addressable Market) = Население × Доля целевого сегмента × Готовность купить × Частота × Цена. SAM (Serviceable Available Market) = TAM × Планируемая доля.

Ситуационное задание 15. Анализ позиционирования нового эко-отеля

В районе работают три конкурента. Отель А (3*, цена 4 000 руб./сутки, расположение — город, экологичность — низкая). Отель Б (4*, цена 7 500 руб., расположение — пригород, экологичность — средняя). Отель В (5*, цена 15 000 руб., расположение — заповедник, экологичность — высокая). Новый эко-отель планирует позиционироваться как «доступный эко-отдых в 30 минутах от города» с ценой 5 500 руб. и высокой экологичностью.

Оценить позицию нового отеля на карте восприятия (ось X — цена, ось Y — экологичность). Выявить свободную нишу. Предложить УТП.

Построить карту, определить конкурентное преимущество.

Тема 2.2. Разработка бизнес-плана маркетинговых проектов (ОПК-4.2)

Ситуационное задание 16. Расчет окупаемости проекта глэмпинга

Инвестиции в проект глэмпинга (10 домиков) — 8 500 000 руб. Постоянные затраты в год (аренда земли, охрана, администратор, налоги) — 1 800 000 руб. Переменные затраты на один домик в сутки (уборка, амортизация белья, коммунальные услуги) — 1 200 руб. Средняя цена аренды домика в сутки — 7 500 руб. Планируемая загрузка в первый год — 45% (при 365 днях). Количество домиков — 10.

Рассчитать:

Годовую выручку.

Годовые переменные затраты.

Маржинальный доход.

Точку безубыточности (в рублях и в количестве проданных номеро-ночей).

Срок окупаемости проекта (простой, без дисконтирования).

Методика: Выручка = Цена × (Количество домиков × Дни в году × Загрузка)

Точка безубыточности (в ед.) = Постоянные затраты / (Цена - Переменные затраты на ед.)

Срок окупаемости (лет) = Инвестиции / (Годовая прибыль)

Ситуационное задание 17. Расчет маркетингового бюджета и прогноз продаж для запуска тура

Туроператор запускает новый тур в Мурманск на зимний сезон (4 месяца). План продаж — 600 туров за сезон. Маркетинговый бюджет планируется как 15% от планируемой выручки. Средняя цена тура — 48 000 руб., переменные затраты — 31 000 руб. Постоянные затраты на запуск (зарплата product-менеджера, аренда офиса, связь) — 600 000 руб. за сезон.

Рассчитать:

Планируемую выручку и маркетинговый бюджет.

Точку безубыточности проекта (в количестве туров).

Запас финансовой прочности (%).

Как изменится прибыль, если маркетинговый бюджет увеличить на 20%, что приведет к росту продаж на 12%?

Методика: Использовать CVP-анализ (Cost-Volume-Profit).

Ситуационное задание 18. Сравнительный анализ двух маркетинговых стратегий (расчет NPV проекта)

Для запуска горнолыжного курорта рассматриваются две маркетинговые стратегии. Стратегия А (агрессивный маркетинг) требует инвестиций 2 млн руб. в первый год и приносит денежные потоки: 1-й год: -2 млн, 2-й год: 1,5 млн, 3-й год: 2,2 млн, 4-й год: 1,8 млн. Стратегия Б (консервативный маркетинг): инвестиции 0,8 млн руб. в первый год, денежные потоки: 1-й год: -0,8 млн, 2-й год: 0,9 млн, 3-й год: 1,2 млн, 4-й год: 1,1 млн. Ставка дисконтирования — 12%.

Рассчитать NPV для обеих стратегий. Какую выбрать? Рассчитать простой срок окупаемости для выбранной стратегии.

Методика:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Выбирается стратегия с большим NPV.

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и цифровые каналы продвижения (ОПК-4.2)

Ситуационное задание 19. Расчет эффективности рекламы через блогера

Отель заплатил блогеру 120 000 руб. за интеграцию. По промокоду блогера было забронировано 45 номеро-ночей по цене 6 500 руб./ночь. Маржинальность номера для отеля составляет 60% (после вычета переменных затрат). Дополнительно 25% из этих клиентов приобрели ужин в ресторане отеля со средней маржинальностью 1 200 руб. с человека.

Рассчитать:

Прямой доход от бронирований по промокоду.

Маржинальную прибыль от бронирований.

Дополнительную прибыль от продажи ужинов.

ROMI кампании.

Какой должна быть конверсия, чтобы ROMI составил 50% при тех же затратах?

Методика: ROMI = (Маржинальная прибыль - Затраты) / Затраты × 100%.

Ситуационное задание 20. Сравнение эффективности каналов продвижения

Турфирма протестировала три канала за месяц:

Контекстная реклама (Яндекс.Директ): бюджет 80 000 руб., лидов — 160, продаж — 32.

Таргет (ВКонтакте): бюджет 50 000 руб., лидов — 200, продаж — 24.

SEO (органический трафик): бюджет 30 000 руб., лидов — 100, продаж — 18.

Средняя маржинальность одной продажи — 5 500 руб.

Задание: Для каждого канала рассчитать:

Стоимость лида (CPL).

Стоимость привлечения клиента (CAC).

ROMI.

Какой канал наиболее эффективен? Какой канал следует масштабировать?

Методика: CPL = Бюджет / Лиды. CAC = Бюджет / Продажи. ROMI = (Продажи × Маржинальность - Бюджет) / Бюджет × 100%.

Тема 2.4. Оценка социальной значимости и устойчивости маркетинговых проектов

Ситуационное задание 21. Расчет мультипликативного социально-экономического эффекта

Маркетинговый проект по развитию сельского туризма в депрессивном районе привлекает 3 000 туристов в год. Средние расходы туриста в районе — 15 000 руб. Коэффициент мультипликации дохода в регионе — 1,6. Проект создает 12 постоянных рабочих мест со средней зарплатой 30 000 руб./мес. и 8 сезонных мест с зарплатой 20 000 руб./мес. (3 месяца). Дополнительно проект сохраняет от разрушения 2 объекта культурного наследия, на реставрацию которых привлечено 800 000 руб. грантовых средств.

Рассчитать:

прямой туристический доход района.

мультиплицированный доход.

годовой фонд оплаты труда созданных рабочих мест.

предложить показатели для оценки неэкономической социальной эффективности.

Методика: мультиплицированный доход = прямой доход × коэффициент мультипликации.

Ситуационное задание 22. Расчет экологического следа маркетингового решения

Отель на 200 номеров со средней загрузкой 80% планирует запустить маркетинговую акцию «Завтрак включен + ежедневная смена белья». Среднее потребление воды на смену белья в одном номере — 120 литров, электроэнергии — 1,5 кВт·ч, моющих средств — 50 г. Стоимость воды — 40 руб./м³, электроэнергии — 6 руб./кВт·ч, моющих средств — 200 руб./кг. Обычная частота смены белья — 1 раз в 3 дня. Акция предполагает ежедневную смену белья для 50% номеров.

Рассчитать дополнительное потребление ресурсов и затрат за год (365 дней). Предложить компенсирующее экологическое маркетинговое решение (например, отказ от пластика).

Методика: рассчитать разницу между ежедневной сменой и стандартной.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Раздел/Темы	Формы текущего контроля			КТ
	УО	Д	РЗ	
Р-1. / Т-1.1.	5	5		15
Р-1. / Т-1.2.	5			
Р-1. / Т-1.3.	5			
Р-1. / Т-1.4.	5		5	
Р-1. / Т-1.5.	5			
Р-2. / Т-2.1.	5	5		15
Р-2. / Т-2.2.	5		5	
Р-2. / Т-2.3.	5		5	
Р-2. / Т-2.4.	5			
100	45	10	15	30

УО – устный опрос;
Д – доклад;
РЗ – решение задач;
КТ – контрольные точки.

Критерии оценки устного опроса.

Оценка «5 баллов» ставится, если обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4 балла» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3 балла» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений изученной темы, но излагает материал неполно

и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2-1 балла» ставится, если обучающийся обнаруживает не полное знание и понимание основных положений изученной темы, допускает серьезные неточности в определении понятий или формулировке правил, излагает материал непоследовательно и допускает многочисленные ошибки.

Критерии оценки решения ситуационного задания.

Оценка «10-9 баллов» ставится, если обучающийся самостоятельно провел анализ ситуации, выразил своё мнение по поставленной проблеме, аргументировал его, точно определив содержание проблемы и ее составляющих, дал рекомендации по эффективному решению представленной ситуации. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно. Представлены полные, аргументированные выводы.

Оценка «8-7 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «6-4 балла» ставится, если обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих ситуации; понимает базовые основы и теоретическое обоснование решаемой задачи. Допущено не более 3 ошибок в анализе результатов решения проблемы и написании выводов.

Оценка «3-1 балла» ставится, если обучающийся при решении ситуации провел не полный анализ, допустив более 3 ошибок. Не раскрыта теоретическая составляющая проблемы. Допущено три или более трех ошибок в анализе результатов решения и написании выводов.

Критерии оценки докладов.

Оценка «5 баллов» ставится, если обучающийся выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему

содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно.

Оценка «4 балла» ставится, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.

Оценка «3 балла» ставится, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.

Оценка «2-1 балла» ставится, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

5.3. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (контрольные точки).

Каждый раздел дисциплины завершается контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает две КТ в течение периода освоения дисциплины. Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
Итого	х	0,2	20

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

Контрольные точки по разделу проводятся в виде тестирования по всем темам раздела

Критерии оценивания тестовых заданий

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ из предложенных – 5 баллов;

правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или установить последовательность событий – по 5 баллов за безошибочно выполненное задание;

правильное выполнение задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора – 5 баллов.

Типовые тестовые задания по разделу 1

РАЗДЕЛ 1. Стратегический маркетинг и анализ эффективности в туризме

1. Свойство услуги, означающее невозможность отделить процесс оказания услуги от исполнителя и потребителя, называется…

а) нематериальность;

б) несохраняемость;

в) неотделимость от источника;

г) неоднородность.

2. Что из перечисленного относится к микросреде маркетинга туристической организации?

а) политическая стабильность в стране;

б) уровень инфляции;

в) поставщики услуг (отели, авиакомпании);

г) демографические тренды.

3. Главное отличие туристического продукта от товарного маркетинга заключается в том, что…

а) туристический продукт можно вернуть производителю;

б) туристический продукт не может существовать без покупателя в момент оказания услуги;

в) туристический продукт имеет длительный срок хранения;

г) туристический продукт всегда стандартизирован.

4. Какая из перечисленных задач относится к маркетинговым задачам туроператора?

а) оформление виз туристам;

б) формирование и комплектация туристского продукта из услуг поставщиков;

в) выдача авиабилетов по субагентскому договору;

г) ведение бухгалтерского учета.

5. К факторам макросреды туристического бизнеса НЕ относится…

а) уровень доходов населения;

б) конкуренты на рынке туруслуг;

в) технологические инновации (AI в бронировании);

г) экологическое законодательство.

6. Метод маркетингового исследования, который предполагает групповое обсуждение под руководством модератора, называется…

а) анкетирование;

б) глубинное интервью;

в) фокус-группа;

г) панельное исследование.

7. Критерий сегментирования рынка туристических услуг, основанный на разделении потребителей по образу жизни, ценностям и интересам, называется…

а) географический;

б) демографический;

в) психографический;

г) поведенческий.

8. Что такое карта восприятия (перцепционная карта) в маркетинговых исследованиях?

а) схема туристических маршрутов;

б) визуальное отображение позиций конкурентов по двум или более критериям;

в) карта лояльности постоянного клиента;

г) график сезонности продаж.

9. Коэффициент ценовой эластичности спроса на туры в Турцию составил -0,6. Это означает, что спрос…

а) эластичный, снижение цены приведет к росту выручки;

б) эластичный, повышение цены приведет к росту выручки;

в) неэластичный, повышение цены приведет к росту выручки;

г) неэластичный, снижение цены приведет к росту выручки.

10. Какой метод анализа потребительского поведения позволяет отследить путь туриста от первого касания с рекламой до покупки?

а) анализ сезонности;

б) анализ воронки продаж;

в) кластерный анализ;

г) SWOT-анализ.

11. Показатель ROMI (Return on Marketing Investment) рассчитывается по формуле…

а) (Выручка - Затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг × 100%;

б) (Маржинальная прибыль от маркетинга - Затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг × 100%;

в) Затраты на маркетинг / Маржинальная прибыль × 100%;

г) Выручка / Затраты на маркетинг × 100%.

12. При оценке социальной значимости маркетингового решения в туризме НЕ учитывается…

а) влияние на занятость местного населения;

б) сохранение культурного наследия;

в) изменение курса национальной валюты;

г) экологическая нагрузка на дестинацию.

13. Точка безубыточности чартерной программы — это…

а) количество проданных туров, при котором выручка равна переменным затратам;

б) количество проданных туров, при котором выручка равна постоянным затратам;

в) количество проданных туров, при котором выручка равна сумме постоянных и переменных затрат;

г) количество проданных туров, при котором прибыль максимальна.

14. Какой метод оценки эффективности маркетинговых решений учитывает временную стоимость денег?

а) ROI;

б) ROMI;

в) NPV (чистая приведенная стоимость);

г) CAC.

15. Запуск чартерной программы в малый город может привести к следующему негативному социальному последствию:

а) снижение цен на авиабилеты;

б) рост местной инфляции на товары и услуги;

в) уменьшение налоговых поступлений;

г) снижение загрузки местных отелей.

Тема 1.4. Совокупность маркетинговых показателей для анализа финансового состояния

16. Показатель ADR (Average Daily Rate) для отеля рассчитывается как…

а) общий доход от номеров / общее количество номеров в отеле;

б) общий доход от номеров / количество проданных номеров;

в) общий доход от номеров / количество дней в периоде;

г) общий доход отеля / количество гостей.

17. RevPAR (Revenue Per Available Room) = …

а) ADR × Occupancy Rate;

б) ADR / Occupancy Rate;

в) Occupancy Rate / ADR;

г) ADR + Occupancy Rate.

18. Что означает показатель LTV (Lifetime Value) в маркетинге туризма?

а) стоимость привлечения одного клиента;

б) пожизненная ценность клиента — суммарная маржинальная прибыль от клиента за весь период сотрудничества;

в) средний чек одной покупки тура;

г) количество повторных покупок за год.

19. Если CAC (Customer Acquisition Cost) = 5 000 руб., а LTV = 12 000 руб., то соотношение LTV/CAC составляет…

а) 0,42;

б) 1,4;

в) 2,4;

г) 60.

20. Конверсия на этапе «бронь → оплата» в туристической воронке продаж рассчитывается как…

а) (Количество оплаченных туров / Количество забронированных туров) × 100%;

б) (Количество забронированных туров / Количество оплаченных туров) × 100%;

в) (Количество лидов / Количество оплаченных туров) × 100%;

г) (Количество оплаченных туров / Количество лидов) × 100%.

21. Маржинальность турпродукта — это…

а) (Выручка от тура / Переменные затраты на тур) × 100%;

б) (Выручка от тура - Переменные затраты на тур) / Выручка от тура × 100%;

в) (Выручка от тура - Постоянные затраты) / Выручка от тура × 100%;

г) Переменные затраты на тур / Выручку от тура × 100%.

Тема 1.5. Управление маркетингом в условиях сложной динамики

22. Какой сценарий антикризисного маркетинга предполагает трансформацию продукта для новой целевой аудитории?

а) «отмена броней»;

б) «перепрофилирование продукта»;

в) «агрессивное ценообразование»;

г) «секвестр маркетингового бюджета».

23. Что такое форсайт в туристическом маркетинге?

а) анализ текущих продаж;

б) метод долгосрочного прогнозирования трендов и сценариев будущего;

в) оперативное ценообразование на основе спроса;

г) управление репутацией в кризис.

24. В условиях высокой волатильности спроса на туристическом рынке оперативное маркетинговое решение должно приниматься на основе…

а) стратегического плана на 5 лет;

б) анализа KPI за прошлый год;

в) ежедневного мониторинга загрузки, цен конкурентов и конверсии;

г) интуиции руководителя.

25. Тренд «устойчивый туризм» предполагает…

а) увеличение количества чартерных рейсов;

б) минимизацию негативного воздействия на окружающую среду и поддержку местных сообществ;

в) строительство новых крупных отелей;

г) удешевление авиаперелетов за счет низкобюджетных авиакомпаний.

Задание 26. Установите соответствие:

Установите соответствие между элементом комплекса маркетинга (7P) и его характеристикой в туризме и гостеприимстве.

Элемент комплекса маркетинга	Характеристика
1. Product (Продукт)	А. Ценообразование с учётом сезонности и динамического спроса
2. Price (Цена)	Б. Совокупность услуг, предоставляемых туристу (тур, проживание, экскурсии)
3. Place (Место)	В. Каналы распределения и продажи турпродукта
4. Promotion (Продвижение)	Г. Реклама, PR, digital-продвижение и работа с отзывами
5. People (Люди)	Д. Персонал как важнейшая часть качества услуги

Задание 27. Установите соответствие:

Установите соответствие между методом маркетингового исследования и его целью.

Метод исследования	Цель
1. Анкетирование	А. Глубокое понимание мотивации и эмоций потребителя
2. Фокус-группа	Б. Массовый сбор количественных данных
3. Mystery Shopping (Тайный гость)	В. Оценка качества обслуживания
4. Анализ big data	Г. Изучение поведения потребителей в интернете
5. Глубинное интервью	Д. Выявление скрытых потребностей и барьеров

Задание 28. Установите последовательность:

Расположите этапы процесса маркетингового исследования в правильной последовательности:

1. Сбор и обработка данных
2. Формулирование целей и задач исследования
3. Анализ результатов и формулирование рекомендаций
4. Разработка программы и инструментария исследования
5. Подготовка отчёта и презентация результатов

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Задание 29. Установите последовательность:

Расположите этапы сегментации рынка в туризме и гостеприимстве в правильной последовательности:

1. Выбор целевых сегментов (таргетирование)
2. Профилирование сегментов
3. Оценка привлекательности сегментов

4. Сегментирование рынка по выбранным критериям
5. Позиционирование турпродукта для выбранных сегментов

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

РАЗДЕЛ 2. Проектный маркетинг и бизнес-планирование в сфере гостеприимства

1. Показатель TAM (Total Addressable Market) в маркетинговом обосновании проекта означает…

а) объем рынка, который может охватить проект с учетом текущих ресурсов;

б) общий объем рынка (потенциальный спрос) при идеальных условиях;

в) долю рынка, занимаемую лидером;

г) объем продаж за предыдущий период.

2. При позиционировании нового эко-отеля УТП (уникальное торговое предложение) должно в первую очередь отвечать на вопрос…

а) «Сколько стоит номер?»;

б) «Почему турист должен выбрать именно этот отель, а не конкурентов?»;

в) «Какой у отеля рейтинг на Booking?»;

г) «Сколько лет отелю на рынке?».

3. Какой метод генерации идей для новых туристических проектов предполагает создание случайных ассоциаций?

а) мозговой штурм;

б) метод фокальных объектов;

в) метод контрольных вопросов;

г) морфологический анализ.

4. Что из перечисленного относится к этапу маркетингового анализа целевой аудитории (ЦА) нового продукта?

а) расчет окупаемости инвестиций;

б) построение портрета клиента (демография, психография, потребности);

в) регистрация юридического лица;

г) закупка оборудования.

5. Оценка доступности рыночного сегмента включает анализ…

а) только платежеспособности потребителей;

б) возможности охватить сегмент через имеющиеся каналы коммуникации и дистрибуции;

в) только географической удаленности;

г) только уровня конкуренции.

6. Какой раздел бизнес-плана НЕ относится к маркетинговой части?

а) анализ конкурентов;

б) стратегия ценообразования;

в) план амортизации основных средств;

г) каналы продвижения.

7. Правильная последовательность этапов разработки бизнес-плана маркетингового проекта:

а) SWOT-анализ → расчет окупаемости → анализ рынка → маркетинговый план;

б) анализ рынка → SWOT-анализ → маркетинговый план → расчет окупаемости;

в) маркетинговый план → SWOT-анализ → анализ рынка → расчет окупаемости;

г) расчет окупаемости → анализ рынка → SWOT-анализ → маркетинговый план.

8. Какой KPI является наиболее важным для оценки эффективности бизнес-плана гостиничного проекта?

а) количество сотрудников;

б) площадь отеля;

в) срок окупаемости инвестиций;

г) цвет логотипа.

9. Что такое IMC (интегрированные маркетинговые коммуникации) в туризме?

а) использование только одного канала продвижения;

б) согласованное сочетание всех каналов коммуникации для формирования единого образа бренда;

в) реклама только в интернете;

г) отказ от рекламы в пользу PR.

10. Какой инструмент маркетинга относится к управлению репутацией (ORM) отеля на платформах бронирования?

а) таргетированная реклама;

б) работа с отзывами: ответы на негатив, поощрение позитивных;

в) SEO-оптимизация сайта;

г) e-mail рассылка.

11. Что из перечисленного является преимуществом продвижения через блогеров по сравнению с контекстной рекламой?

а) более низкая стоимость контакта;

б) более высокое доверие аудитории к рекомендации;

в) возможность точного таргетинга по геолокации;

г) мгновенный измеримый результат.

12. Программа лояльности в гостиничном бизнесе НЕ включает обычно…

а) накопление баллов за ночи;

б) привилегии для постоянных гостей (ранний заезд, поздний выезд);

в) бесплатный доступ к конфиденциальной информации о других гостях;

г) эксклюзивные предложения для участников программы.

13. Платформа Tripadvisor используется в маркетинге отелей в первую очередь для…

а) продажи номеров напрямую;

б) управления репутацией и анализа отзывов;

в) размещения контекстной рекламы;

г) проведения онлайн-тренингов для персонала.

14. Что такое метавселенная в контексте маркетинга гостеприимства?

а) виртуальное пространство, где можно «посетить» отель или дестинацию до реальной поездки;

б) новая социальная сеть для туристов;

в) система управления бронированиями;

г) вид туристической страховки.

15. Маркетинг территорий (destination marketing) — это…

а) продвижение товаров, произведенных в регионе;

б) деятельность по формированию и продвижению привлекательного образа региона для туристов, инвесторов и жителей;

в) реклама местных политических партий;

г) внутренний маркетинг гостиничного предприятия.

16. Антропогенная нагрузка в контексте устойчивого туризма — это…

а) количество туристов на 1 кв. км;

б) степень воздействия человеческой деятельности на окружающую среду;

в) бюджет, выделяемый на экологические мероприятия;

г) количество отелей в регионе.

17. Какой элемент должен быть включен в паспорт маркетингового проекта в раздел «Оценка последствий для местного сообщества»?

а) прогноз прибыли акционеров;

б) анализ влияния на традиционные промыслы и образ жизни населения;

в) дизайн логотипа проекта;

г) список поставщиков оборудования.

18. Коэффициент мультипликации дохода в туризме показывает…

а) во сколько раз прямой доход туристов превышает косвенный;

б) во сколько раз возрастает региональный доход при увеличении туристических расходов за счет повторных трат;

в) отношение налогов к выручке;

в) темп роста туристического потока.

19. Какое маркетинговое решение относится к стратегии снижения экологического следа отеля?

а) ежедневная смена постельного белья по умолчанию;

б) отказ от пластиковых бутылок с водой в пользу кулеров;

в) увеличение количества рейсов трансфера;

г) использование одноразовых мини-упаковок для шампуня.

Задание 20. Установите соответствие

Установите соответствие между стратегией маркетинга и её описанием.

Стратегия маркетинга	Описание
1. Стратегия дифференциации	А. Предложение уникального туристского опыта
2. Стратегия лидерства по издержкам	Б. Минимизация затрат и самые конкурентные цены
3. Стратегия фокусирования	В. Работа с узким целевым сегментом
4. Стратегия проникновения на рынок	Г. Активное продвижение на существующих рынках
5. Стратегия диверсификации	Д. Выход на новые рынки или создание новых турпродуктов

Задание 21. Установите соответствие

Установите соответствие между инструментом продвижения и его основным преимуществом.

Инструмент продвижения	Основное преимущество
1. SMM и контент-маркетинг	А. Высокая целевая точность и возможность ретаргетинга
2. Influencer-маркетинг	Б. Высокий уровень доверия аудитории
3. Контекстная и таргетированная реклама	В. Быстрое увеличение охвата и вовлечённости
4. Email-маркетинг	Г. Работа с существующей базой клиентов
5. Оффлайн-мероприятия и fam-trips	Д. Создание личного опыта и эмоциональной связи

Задание 22. Установите последовательность

Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии туристской компании в правильной последовательности:

1. Выбор маркетинговой стратегии
2. Анализ внешней и внутренней среды (PESTLE, SWOT)
3. Разработка комплекса маркетинга (7P)
4. Постановка маркетинговых целей
5. Оценка эффективности и корректировка стратегии

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Задание 23. Установите последовательность

Расположите этапы разработки рекламной кампании турпродукта в правильной последовательности:

1. Оценка эффективности кампании

2. Определение целей и бюджета кампании
3. Выбор каналов продвижения и медиаплана
4. Создание креативной концепции и рекламных материалов
5. Запуск и мониторинг кампании

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

5.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Дополнительные материалы и оборудование не требуются.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с заданиями, чистые маркированные листы бумаги для записей решения ситуационных заданий, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине содержит 3 задания.

1 задание – ответ на вопрос открытого типа с развернутым ответом

2 задание – тестовые задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных.

3 задание – задание открытого типа: решение ситуационного задания

Пример типовых экзаменационных заданий

Задание 1. Охарактеризуйте содержание и последовательность маркетингового исследования туристического спроса.

Задание 2. Выберите один правильный вариант ответа

1. Свойство туристической услуги, означающее невозможность ее хранения и повторной продажи в случае невостребованности, называется…

а) нематериальность;

б) неотделимость от источника;

в) несохраняемость;

г) неоднородность.

2. Точка безубыточности туристического проекта – это объем продаж, при котором…

а) выручка равна переменным затратам;

б) выручка равна постоянным затратам;

в) выручка равна сумме постоянных и переменных затрат (прибыль равна нулю);

г) маржинальный доход равен нулю.

3. Что из перечисленного относится к факторам макросреды маркетинга туристической организации?

а) поставщики гостиничных услуг;

б) конкуренты на рынке;

в) демографические изменения (старение населения);

г) потребители турпродукта.

4. При каком типе эластичности спроса на туристические услуги повышение цены приведет к росту выручки туроператора?

а) эластичный спрос ($|E| > 1$);

б) неэластичный спрос ($|E| < 1$);

в) единичная эластичность ($|E| = 1$);

г) абсолютно эластичный спрос ($|E| = \infty$).

5. Какой этап разработки бизнес-плана маркетингового проекта следует выполнить после проведения SWOT-анализа?

а) расчет точки безубыточности;

б) определение миссии и целей проекта;

в) разработка маркетинговой стратегии и плана мероприятий;

г) поиск инвесторов.

6. Критерий сегментирования рынка туристических услуг, основанный на разделении потребителей по поводам для поездки (отдых, бизнес, лечение, кстрим), называется…

а) географический;

б) демографический;

в) психографический;

г) поведенческий.

Задание 3. Туроператор рассматривает инвестиционный проект по запуску чартерной программы на 4 года. Требуются первоначальные инвестиции в размере 24 000 000 руб. (формирование фонда чартерных рейсов, маркетинг, предпродажная подготовка).

Прогнозируемые ежегодные денежные потоки (чистая прибыль после налогообложения + амортизация):

1-й год: 6 000 000 руб.

2-й год: 8 000 000 руб.

3-й год: 10 000 000 руб.

4-й год: 7 000 000 руб.

Ставка дисконтирования (коэффициент) = 15%.

Требуется:

Рассчитать чистую приведенную стоимость (NPV) проекта.

Рассчитать простой срок окупаемости (PB).

Сделать обоснованный вывод о целесообразности принятия проекта.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в	75-89

ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации

№ п/п	Тип задания	Максимальное количество баллов
Задание 1	Ответ на вопрос открытого типа с развернутым ответом	30
Задание 2	Тестовые задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	20
Задание 3	Решение задачи	50
	Итого	100

Для получения общей итоговой оценки по дисциплине нужно вычислить среднее арифметическое оценок по текущей работе и промежуточной аттестации

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом

Оценка «30-25 баллов» ставится, если обучающийся:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «24-15 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «14-5 баллов» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений изученной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «4-0 баллов» ставится, если обучающийся обнаруживает не полное знание и понимание основных положений изученной темы, допускает серьезные неточности в определении понятий или формулировке правил, излагает материал непоследовательно и допускает многочисленные ошибки.

Критерии оценивания тестовых заданий

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 4 балла

Критерии оценивания решения ситуационного задания

Оценка «50-45 баллов» ставится, если обучающийся самостоятельно провел анализ ситуации, выразил своё мнение по проблеме, поставленной в задании, аргументировал его, точно определив содержание проблемы и ее составляющих, дал рекомендации по эффективному решению представленной в задаче ситуации. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно.

Оценка «44-35 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «34-25 баллов» ставится, если обучающийся правильно провел анализ ситуации, допустив не более 3 ошибок, проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих задания; понимает базовые основы и теоретическое обоснование решаемой задачи. Допущено не более 3 ошибок в анализе результатов расчетов и написании выводов.

Оценка «24-15 баллов» ставится, если обучающийся при решении задания провел не полный анализ ситуации, допустив более 3 ошибок. Не раскрыта

теоретическая составляющая проблемы. Допущено три или более трех ошибок в анализе результатов решения и написании выводов.

Оценка «14-0 баллов» ставится, если обучающийся при решении задачи неправильно провел анализ, выводы сделаны неполные и недостаточно аргументированные

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Для выполнения задания промежуточной аттестации по дисциплине (при необходимости) обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Занятия практического вида являются аудиторными занятиями.

Для того, чтобы аудиторный материал практических занятий был освоен обучающимся ему необходимо:

– предварительно изучить теоретический материал по данной теме, ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем, и найденной самостоятельно; выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию; составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;

– при организации практического занятия в форме семинара не ограничиваться подготовленным вопросом, внимательно слушать доклады

других обучающихся, тезисно конспектировать, задавать вопросы, участвовать в дискуссиях и обсуждении представленных теоретических проблем.

Самостоятельная подготовка обучающихся при подготовке к занятиям лекционного вида включает в себя:

– доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;

– повторение изученного на предыдущем занятии материала.

Начинать надо с изучения рекомендованной преподавателем литературы.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

Альмухамедова, О. А. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / О. А. Альмухамедова. — Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета (ЮФУ), 2024. — 98 с. — ISBN 978-5-9275-4635-0.

Платов, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. В. Платов, И. Н. Новичкова. — Москва : Издательство КноРус, 2025. — ISBN 978-5-406-14676-7. — Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2015. — 1071 с. — ISBN 978-5-238-02308-3.

Платов, А. В. Управление конкурентоспособностью туристских дестинаций : монография / А. В. Платов, С. Тарчоков. — Москва : Издательство КноРус, 2023. — ISBN 978-5-466-02777-8.

Платов, А. В. Репутационный интернет-менеджмент в туризме : монография / А. В. Платов, С. Тарчоков. — Москва : Издательство КноРус, 2023. — ISBN 978-5-466-02876-8.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

ГОСТ Р 53423-2009. Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. — Введ. 2010-01-01. — Москва : Стандартинформ, 2019. — 24 с.

ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. — Введ. 2016-01-01. — Москва : Стандартинформ, 2019. — 28 с.

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 49. — Ст. 5491.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» https://cyberleninka.ru/

2. Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com/

3. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» https://znanium.ru

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Специализированные залы для проведения лекций и аудитории для проведения семинарских и практических занятий с использованием мультимедийного оборудования и возможностью прямого выхода в сеть Интернет.

2. Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.

3. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; интерактивная доска

4. Лицензионные электронные ресурсы: Windows, Microsoft Office (Excel, InfoPath, PowerPoint, Publisher, Word).

5. Информационные справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».