

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

О.М. Коробкова
19.05.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой педагогических
практик и сервисных индустрий
А.С. Джангазиева
19.05.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Составитель	Коробкова О.М., канд.психол.н., доцент каф-ры ППСИ
Согласовано с работодателями:	Глазырина Л.Т., генеральный директор ООО «Центр путешествий Колумб» (Франчайзинг Pegas Touristik
	Обручев А.В., директор общества с ограниченной ответственностью санаторно-оздоровительный лагерь круглогодичного действия «Астраханские зори»
Направление подготовки	43.04.02 Туризм
Направленность (профиль) ОПОП	«Организация управления туристскими дестинациями»
Квалификация (степень)	магистр
Форма обучения	очная
Год приема	2025
Курс	2 (по очной форме)
Семестр(ы)	3 (по очной форме)

Астрахань– 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Целями освоения дисциплины «Туристский маркетинг» являются:** формирование у магистров навыков критического анализа и прогнозирования функционирования и развития туристских рынков.

1.2. **Задачи освоения дисциплины «Туристский маркетинг»:**

- формирование умений находить и критически оценивать ситуацию на рынке туристских услуг и прогнозировать его развитие;
- расчет основных показателей, определяющих функционирование отраслевых туристских рынков.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. **Учебная дисциплина «Туристский маркетинг»** относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.Д.03.01) программы подготовки магистров очного отделения по направлению **43.04.02 Туризм**. Профиль **«Организация управления туристскими дестинациями»** и осваивается в 3 семестре.

2.2. **Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:**

- *«Стратегии развития туристских дестинаций»*
- *«Менеджмент в туризме»*

Знания:

- особенностей туризма как объекта управления;
- основных направлений рациональной организации труда менеджера туристического предприятия;
- сущность и содержание общих функций управления и отдельных управленческих процессов, протекающих на туристическом предприятии;
- информационных технологий управления, используемых в сфере туризма;

Умения:

- планировать и организовывать свою работу и деятельность туристического предприятия;
- проводить исследования в области менеджмента туризма.

Навыки:

- разрабатывать и применять технологию обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий;
- применять технологические инновации и современное программное обеспечение в туристской сфере.

2.3. **Последующие учебные дисциплины и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:**

- *«Производственная практика»;*
- *«Магистерская диссертация»*

Компетенции, полученные при изучении данной дисциплины, позволят совершенствовать подготовку студента к теоретическому анализу написанию научно-исследовательских работ. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, будут способствовать написанию магистерской диссертации.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) универсальных (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

в) профессиональных (ПК):

ПК-4 - Способен осуществлять управление процессами создания, функционирования и развития туристских дестинаций;

ПК-5 - Способен осуществлять научно-аналитическое и информационно-коммуникативное обеспечение устойчивого развития туристских дестинаций.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-1	УК-1.1. Демонстрирует навыки системного и критического мышления и готовность к нему: грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений УК-1.3. Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи, разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	основные методы критического анализа; методологию системного подхода	выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления; осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта; производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты; определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке и предлагать способы их решения.	технологиям и выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий; навыками критического анализа
ПК-4	ПК-4.1. Способен проводить сравнительный анализ моделей и форм государственного регулирования развития	теоретические основы управления проектами, маркетинга	планировать и организовывать процессы создания, функциониро	навыками управления проектами (например, методологи

	туристских направлений ПК-4.2. Формирует оптимальный комплекс инструментов и механизмов административного и экономического регулирования развития туристских направлений ПК-4.3. Оценивает эффективность и обосновывает возможные направления совершенствования стратегий развития туристских направлений на основе использования инновационных технологий	туристских направлений, экономики туризма, законодательства в сфере туризма, методы анализа рынка, особенности различных типов туризма, экологические аспекты развития туризма, методы оценки эффективности управления направлением, критерии устойчивого развития туристских направлений	вания и развития туристских направлений; анализировать рыночную ситуацию и разрабатывать стратегии развития; управлять проектами, связанными с развитием туристских направлений; координировать работу различных служб и организаций; привлекать инвестиции; проводить маркетинговые исследования и рекламные кампании; решать конфликтные ситуации; оценивать риски и принимать решения в условиях неопределенности;	и Agile, Waterfall); навыками анализа данных и использования аналитических инструментов; навыками проведения маркетинговых исследований; навыками межличностного общения и ведения переговоров; навыками работы с различным программным продуктом и (например, CRM, системы управления проектами) ; навыками написания отчетов и презентаций; навыками управления финансами и бюджетом; навыками использования геоинформ
--	---	--	--	---

				ационных систем (ГИС).
ПК-5	ПК-5.1. Способен сформировать комплекс мероприятий по продвижению туристской дестинации и обосновать его эффективность ПК-5.2. Применяет кросскультурные коммуникации для развития международного сотрудничества в туристских дестинациях ПК-5.3. Формирует стратегии развития международного сотрудничества за счет интенсификации кросскультурных коммуникаций в туристских дестинациях	Теоретические основы устойчивого развития туризма. Методы анализа туристских дестинаций. Методы сбора, обработки и анализа данных о туристских потоках, инфраструктуре, экономике и экологии дестинации.	Проводить анализ туристских дестинаций с точки зрения устойчивого развития. Идентифицировать факторы, влияющие на устойчивое развитие туристской дестинации. Разрабатывать стратегии и планы по обеспечению устойчивого развития туристских дестинаций.	Методами количественного и качественного анализа данных. Инструментами географических информационных систем. Навыками работы с различными программными средствами для обработки информации и подготовки презентаций. Навыками эффективной коммуникации (устной и письменной) на русском и иностранном языке.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	27,25
- занятия лекционного типа, в том числе:	-
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	26
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- консультация (предэкзаменационная)	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	80,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	экзамен – 3 семестр

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины
для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточно й аттестации [по семестрам]	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 3.										
Тема 1. Введение в туристский маркетинг			7					24	31	Устный опрос Тест
Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии			7					24	31	Устный опрос Практическая работа
Тема 3. Специфические инструменты туристского маркетинга			6					24	30	Устный опрос Контрольная работа
Тема 4. Практические аспекты туристского маркетинга			6					26,75	32,75	Устный опрос эссе
Консультации	1									
Контроль промежуточной аттестации	0,25									
ИТОГО за семестр:			26					98,75	108	экзамен
Итого за весь период			26					98,75	108	экзамен

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Разделы, тема	Кол-во	Код компетенции			
		УК-1	ПК-4	ПК-5	общее

дисциплины	часов				количество компетенций
Тема 1. Введение в туристский маркетинг	31	+	+	+	3
Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии	31	+	+	+	3
Тема 3. Специфические инструменты туристского маркетинга	30	+	+	+	3
Тема 4. Практические аспекты туристского маркетинга	32,75	+	+	+	3
Консультации	1	+	+	+	3
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+	+	+	3
<i>Итого</i>	<i>108</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>36</i>

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Введение в туристский маркетинг

Понятие туристского маркетинга: Сущность, цели, задачи, особенности. Отличие от маркетинга других отраслей. Туристский продукт как объект маркетинга: Составные элементы, классификация, жизненный цикл. Рынок туристских услуг: Сегментация, анализ, потребительское поведение на рынке туризма. Маркетинговая среда туризма: Макро- и микросреда, анализ SWOT. Маркетинговые исследования в туризме: Методы сбора и анализа информации, анализ конкурентов.

Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии

Формирование маркетинговых целей и задач. Выбор целевых рынков: Критерии сегментации, таргетинг, позиционирование. Разработка маркетингового микса (4P): Продукт (Product): Разработка новых туристских продуктов, управление ассортиментом, брендинг. Цена (Price): Методы ценообразования, ценовая политика, учет сезонности. Место (Place): Каналы распределения, партнерские отношения, онлайн-бронирование. Продвижение (Promotion): Реклама, паблисити, связи с общественностью (PR), событийный маркетинг, digital-маркетинг (SMM, SEO, контекстная реклама, email-маркетинг), персональный маркетинг. Разработка бюджета маркетинговых мероприятий. Оценка эффективности маркетинговой стратегии.

Тема 3. Специфические инструменты туристского маркетинга

Управление репутацией в туризме: Работа с отзывами, кризисный PR. Туристский брендинг: Создание и продвижение бренда, управление брендом. Использование цифровых технологий в туристском маркетинге: Онлайн-бронирование, мобильные приложения, социальные сети, big data. Устойчивый туризм и его маркетинг: Зеленый маркетинг, экологический туризм, социально ответственный туризм. Международный туристский маркетинг: Особенности маркетинга на зарубежных рынках, культурные различия

Тема 4. Практические аспекты туристского маркетинга

Анализ кейсов успешных компаний в сфере туризма. Разработка маркетингового плана для конкретного туристского объекта/компании (практическое занятие). Особенности маркетинга различных видов туризма: (например, экологический туризм, бизнес-туризм, событийный туризм)..

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «Туристский маркетинг» составляет 98,75 часа.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения творческих заданий.

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся
для очной формы обучения**

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол- во часов	Формы работы
Нейромаркетинг в туризме: Использование нейромаркетинговых исследований для понимания	24	письменное домашнее задание

поведения туристов, разработки более эффективных рекламных кампаний и повышения конверсии. Маркетинг влияния (инфлюенс-маркетинг) в туризме: Работа с блогерами, лидерами мнений и другими инфлюенсерами для продвижения туристических продуктов и услуг. Анализ эффективности различных типов инфлюенсеров. Контент-маркетинг в туризме: Создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Разработка контент-стратегии для различных туристических сегментов.		
SMM в туризме: Эффективное использование социальных сетей для продвижения туристических продуктов и услуг, создание вовлекающего контента и построение сообщества. Анализ эффективности SMM-кампаний. Email-маркетинг в туризме: Создание и рассылка электронных писем для привлечения новых клиентов, повышения лояльности существующих и стимулирования продаж. Автоматизация email-маркетинга.	24	письменное домашнее задание
Реклама в онлайн-играх (in-game advertising) в туризме: Использование игровых платформ для продвижения туристических продуктов и услуг. Программа лояльности в туризме: Разработка и внедрение эффективных программ лояльности для повышения удовлетворенности клиентов и увеличения повторных покупок.	24	письменное домашнее задание
Маркетинг событийного туризма: Продвижение фестивалей, конференций и других событий как туристических продуктов. Маркетинг экологического туризма: Продвижение экологически ответственного туризма и привлечение экологически сознательных туристов. Маркетинг медицинского туризма: Особенности продвижения медицинских услуг для иностранных пациентов. Маркетинг гастрономического туризма: Продвижение кулинарных туров и гастрономических фестивалей. Маркетинг культурно-познавательного туризма: Продвижение музеев, исторических памятников и других культурных объектов. Маркетинг активного туризма (экстремальный, приключенческий): Особенности продвижения активных видов отдыха. Маркетинг для путешественников с ограниченными возможностями: Особенности разработки туристических продуктов и услуг для людей с инвалидностью. Маркетинг luxury-туризма: Особенности	26,75	письменное домашнее задание

продвижения премиальных туристических продуктов и услуг.		
--	--	--

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Требования к составлению реферата

Реферирование, или составление реферата - это краткое изложение содержания теоретического материала. Реферат должен быть написан научным языком. Структура реферата: название реферата; основная идея или суть, основные аспекты теории или концепции, вывод. Средний объем реферата – от 500 до 2500 печатных знаков.

Требования к составлению доклада:

Доклад - публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему.

Общая структура доклада вступление, основная часть и заключение.

Вступление. Формулировка темы доклада, Актуальность выбранной темы, Анализ литературных источников.

Основная часть. Состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. Возможно использование иллюстрации (графики, диаграммы, фотографии, карты, рисунки) Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

Заключение. Подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются самые важные практические рекомендации.

Требования к оформлению доклада. Объем машинописного текста доклада должен быть рассчитан на произнесение доклада в течение 7 -10 минут (3-5 машинописных листа текста с докладом).

Требования к написанию эссе

В задании приводится некое утверждение. Нужно написать сочинение-рассуждение, в котором выражается собственное мнение автора касательно данного утверждения.

Эссе должно состоять минимум из 180 и максимум из 275 слов. Если написано меньше 180 слов, то задание проверке не подлежит и оценивается в 0 баллов. Если написано больше 275 слов, то «проверке подлежит только та часть работы, которая соответствует требуемому объёму». Текст организован максимально правильно, т.е. высказывание логично, структура текста соответствует предложенному плану; средства логической связи использованы правильно; текст разделён на абзацы.

Эссе должно быть чётко структурировано и включать в себя следующие части (каждая начинается с нового абзаца):

1. Вступление. Здесь необходимо обозначить проблему, указанную в задании. Важно перефразировать её, а не переписать слово в слово. Также следует дополнить этот тезис небольшим комментарием-пояснением. Закончить вступление можно риторическим вопросом.
2. Выражение собственного мнения. В данном абзаце необходимо тезисно отразить личное отношение автора к данной проблеме и подкрепить его 2-3 развернутыми аргументами. Важно, чтобы доводы были убедительными, ёмкими и логичными. Аргументы вводятся с помощью универсальных слов-связок и фраз.
3. Выражение противоположного мнения. Третий абзац эссе должен содержать точку зрения оппонента. Этот тезис также необходимо подкрепить 1-2 аргументами. Важно, чтобы аргументов у оппонента было на 1 меньше (т.е., если во 2-м абзаце у автора три аргумента, в 3-м должно быть два), потому что цель автора – доказать собственную правоту.

4. Несогласие с мнением оппонентов. Здесь следует опровергнуть мнение оппонента, выразить несогласие автора и подкрепить его 1-2 контраргументами (2 аргумента оппонента = 2 контраргумента автора).

5. Заключение. Последний абзац должен содержать обобщенный вывод касательно обсуждаемого вопроса, который также дополняется комментарием. Можно использовать универсальную фразу, которая заставит читателя задуматься над проблемой.

Требования к ведению конспектирования материала

Это сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Последовательность составления конспекта: внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

- выделите главное, составьте план;
- кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
- законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
- грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Подготовка к экзамену

Экзамен – является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Зачет проводится в письменной форме, очно. Для подготовки к экзамену понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к экзамену. Пользование конспектом или другими носителями информации на экзамене запрещено.

Итоговая оценка по дисциплине будет учитывать результаты творческих работ, тестирования и экзамена.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины применяются образовательные технологии, развивающие у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерские качества: кейс - задачи, практические работы, индивидуальные задания.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Введение в туристский маркетинг	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Разработка маркетинговой	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос Практическая работа	<i>Не предусмотрено</i>

стратегии			
Тема 3. Специфические инструменты туристского маркетинга	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос Контрольная работа	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Практические аспекты туристского маркетинга	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос эссе	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

Информационные технологии, используемые при реализации различных видов учебной и внеучебной работы:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.))
- - использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации
- - использование возможностей электронной почты преподавателя
- - использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.)
- - использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.))
- - использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды [LMS Moodle «Электронное образование»] или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров].

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ

Наименование программного обеспечения	Назначение
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu
MATLAB R2014a	Пакет прикладных программ для решения задач технических вычислений
Oracle SQL Developer	Среда разработки
IBM SPSS Statistics 21	Программа для статистической обработки данных

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>	
<u>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»</u> http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</i>	
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com	
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/	
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/	
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru	
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Туристский маркетинг» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы темы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного
-------	---	--------------------------------	-------------------------

		(компетенций)	средства
1.	Темы 1-4	УК-1 ,ПК-4, ПК-5	опрос
2.	Тема 3	УК-1 ,ПК-4, ПК-5	Контрольная работа
3.	Тема 4	УК-1 ,ПК-4, ПК-5	эссе
4.	Тема 2	УК-1 ,ПК-4, ПК-5	Практическая работа
5.	Тема 1	УК-1 ,ПК-4, ПК-5	тест

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тема 1. Введение в туристский маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое туристский маркетинг и чем он отличается от маркетинга других товаров и услуг?
2. Какие основные цели преследует туристский маркетинг?
3. Определите ключевые элементы маркетингового микса (4Р или 7Р) в контексте туризма. Какие особенности они имеют?
4. Что такое целевой рынок в туризме? Как его определить и сегментировать? Приведите примеры сегментов туристского рынка.
5. Что такое позиционирование в туристском маркетинге? Как можно позиционировать туристический продукт или услугу?
6. Какова роль брендинга в туризме? Как создать сильный туристический бренд?
7. Какие основные маркетинговые инструменты используются в туристском маркетинге (например, digital-маркетинг, PR, событийный маркетинг)?
8. Как использовать социальные сети для продвижения туристических продуктов?
9. Какую роль играет контент-маркетинг в привлечении туристов?
10. Какие существуют стратегии ценообразования в туризме? Как выбрать оптимальную стратегию?
11. Как оценить эффективность маркетинговой кампании в туризме? Какие показатели использовать?
12. Как учитывать сезонность и другие факторы при планировании маркетинговой активности?
13. Какие современные тренды влияют на туристский маркетинг (например, устойчивый туризм, технологические инновации)?
14. Как реагировать на негативные отзывы и кризисные ситуации в туризме?
15. Как использовать данные и аналитику для принятия решений в туристском маркетинге?
16. Какие этические аспекты следует учитывать в туристском маркетинге?
17. Как туристский маркетинг может способствовать развитию местной экономики и сохранению культурного наследия?

Тест:

1. Что является центральной целью туристского маркетинга?
 - а) Максимальная прибыль
 - б) Удовлетворение потребностей туристов и достижение целей туристической организации
 - в) Привлечение максимального числа туристов
 - г) Повышение узнаваемости бренда
2. Что из перечисленного НЕ относится к элементам маркетингового микса (4Р)?
 - а) Продукт
 - б) Цена
 - в) Промоушн (продвижение)
 - г) Производство
3. Какой тип сегментации рынка основывается на демографических характеристиках туристов?
 - а) Географическая
 - б) Психографическая
 - в) Поведенческая
 - г) Демографическая
4. Что такое позиционирование в туристском маркетинге?
 - а) Размещение рекламы на билбордах
 - б) Создание уникального образа туристического продукта в сознании потребителя
 - в) Определение цены туристического продукта
 - г) Выбор целевого рынка
5. Какой метод исследования рынка основан на наблюдении за поведением туристов?

- а) Анкетирование
 - б) Фокус-группы
 - в) Наблюдение
 - г) Интервью
6. Что такое SWOT-анализ?
- а) Метод оценки конкурентов
 - б) Метод анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
 - в) Метод прогнозирования спроса
 - г) Метод ценообразования
7. К какому виду продвижения относится реклама в социальных сетях?
- а) Личная продажа
 - б) Паблик рилейшнз
 - в) Директ-маркетинг
 - г) Цифровой маркетинг
8. Что такое туристический продукт?
- а) Только гостиничный номер
 - б) Комплекс товаров и услуг, предоставляемых туристам
 - в) Только экскурсионные услуги
 - г) Только транспортные услуги
9. Что такое ценовой эластичности спроса?
- а) Изменение качества продукта при изменении цены.
 - б) Чувствительность спроса на туристский продукт к изменению цены.
 - в) Изменение количества проданных билетов в зависимости от погоды.
 - г) Количество туристов, посетивших страну за год.
10. Какой этап жизненного цикла туристского продукта характеризуется снижением прибыли и уменьшением доли рынка?
- а) Внедрение
 - б) Рост
 - в) Зрелость
 - г) Спад

Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинговая стратегия и почему она важна для успеха бизнеса? В чем отличие от маркетингового плана?
2. Опишите основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Какие инструменты анализа используются на каждом этапе?
3. Как провести анализ рынка и конкурентов для определения целевого рынка и конкурентного преимущества? Какие методы анализа вы считаете наиболее эффективными?
4. Как определить целевую аудиторию? Какие критерии следует учитывать при сегментации рынка? Приведите примеры сегментации для разных товаров/услуг.
5. Что такое позиционирование бренда и как оно влияет на маркетинговую стратегию? Приведите примеры удачного и неудачного позиционирования.
6. Какие основные элементы входят в маркетинговый микс (4P/7P)? Как их взаимосвязь влияет на эффективность маркетинговой стратегии?
7. Как оценить эффективность маркетинговой стратегии? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы бы использовали и почему?
8. Как разработать маркетинговую стратегию для нового продукта/услуги? Какие специфические сложности возникают?
9. Как адаптировать маркетинговую стратегию для разных рынков (например, международная экспансия)?

10. Как использовать цифровые технологии в разработке и реализации маркетинговой стратегии? Какие цифровые каналы наиболее эффективны для вашей целевой аудитории?
11. Как управлять брендом и его репутацией в рамках маркетинговой стратегии? Как реагировать на негативные отзывы?
12. Как интегрировать маркетинговые коммуникации для достижения синергетического эффекта? Какие каналы коммуникации вы бы использовали и почему?
13. Как разработать и реализовать стратегию ценообразования? Какие факторы следует учитывать?
14. Какую роль играет анализ данных в разработке и корректировке маркетинговой стратегии? Какие инструменты анализа данных вы знаете?
15. Как маркетинговая стратегия связана с другими функциями бизнеса (например, производство, финансы, продажи)?

Практическая работа:

Разработайте маркетинговую стратегию для нового эко-отеля, расположенного в удаленном, но живописном районе. Отель предлагает комфортабельные номера, спа-услуги, организованные экскурсии в природу и гастрономические туры, ориентированные на экологически сознательных туристов.

Определите целевую аудиторию. Укажите ее демографические, психографические и поведенческие характеристики.

Проведите анализ конкурентов. Выделите основных конкурентов и опишите их сильные и слабые стороны.

Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП). Что делает ваш отель уникальным и привлекательным для целевой аудитории?

Разработайте маркетинговый микс (4Р):

Продукт: Опишите услуги отеля, акцентируя внимание на их экологической составляющей.

Цена: Определите ценовую стратегию (скидки, акции, премиум-сегмент и т.д.).

Место: Опишите каналы дистрибуции (сайт, booking.com, сотрудничество с туроператорами и т.д.).

Продвижение: Разработайте план маркетинговых коммуникаций (реклама в социальных сетях, SMM, контент-маркетинг, PR и т.д.).

Определите ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинговой стратегии. Как вы будете измерять успех вашей стратегии?

Тема 3. Специфические инструменты туристского маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. SEO и SEM: Как использовать SEO и SEM для привлечения целевой аудитории в туристический бизнес? Какие ключевые слова наиболее эффективны для продвижения различных типов туризма (экотуризм, гастрономический туризм, культурный туризм)? Какие метрики необходимо отслеживать для оценки эффективности SEO/SEM кампаний?
2. Социальные сети: Какие социальные сети наиболее эффективны для продвижения туристических продуктов? Как создавать engaging контент, который привлекает внимание и побуждает к действию? Как использовать социальные сети для управления репутацией и реагирования на отзывы? Как использовать таргетированную рекламу в социальных сетях?
3. Email-маркетинг: Как строить email-листы и сегментировать аудиторию для эффективного email-маркетинга? Какие виды email-рассылок наиболее эффективны для туристического бизнеса (спецпредложения, новости, обновления)? Как измерять эффективность email-кампаний?
4. Онлайн-бронирование и управление: Какие онлайн-платформы для бронирования наиболее эффективны? Как интегрировать систему онлайн-бронирования с другими маркетинговыми инструментами? Как управлять отзывами и рейтингами на онлайн-платформах?

5. Инфлюенсер-маркетинг: Как выбрать подходящих инфлюенсеров для сотрудничества? Какие форматы сотрудничества наиболее эффективны? Как измерять ROI от сотрудничества с инфлюенсерами?
6. PR и связи с общественностью: Как использовать PR для создания позитивного имиджа туристического бренда? Как работать со СМИ для получения освещения в прессе? Как организовать пресс-туры и другие мероприятия для привлечения внимания СМИ?
7. Реклама: Какие рекламные каналы наиболее эффективны для продвижения туристических продуктов (печатная реклама, радио, телевидение)? Как разработать эффективную рекламную кампанию с учетом целевой аудитории? Как измерять эффективность рекламных кампаний?
8. Партнерский маркетинг: Какие виды партнерских отношений наиболее выгодны для туристического бизнеса? Как выстроить эффективные партнерские отношения с другими компаниями? Как отслеживать эффективность партнерских программ?
9. Событийный маркетинг: Как организовать мероприятия, которые привлекут внимание целевой аудитории и повысят узнаваемость бренда? Какие типы мероприятий наиболее эффективны для различных типов туризма? Как измерять эффективность событийного маркетинга?
10. Целеполагание и анализ рынка: Как определить целевую аудиторию и ее потребности? Какие методы анализа рынка наиболее эффективны для туристического бизнеса? Как разработать маркетинговую стратегию, которая учитывает специфику рынка и конкурентов?
11. Брендинг и позиционирование: Как создать уникальный бренд, который будет выделяться на рынке? Как позиционировать туристический продукт, чтобы привлечь внимание целевой аудитории? Как разработать узнаваемый визуальный стиль и слоган?
12. Измерение эффективности: Какие ключевые показатели эффективности (KPI) следует использовать для оценки эффективности маркетинговых кампаний? Как отслеживать и анализировать данные для оптимизации маркетинговых усилий?
13. Этические аспекты туристского маркетинга: Как избежать greenwashing и других неэтичных практик в туристическом маркетинге? Как обеспечить устойчивое развитие туристической отрасли?

Контрольная работа:

1. Сравнительный анализ инструментов стимулирования сбыта в туризме: Сравните и проанализируйте эффективность различных инструментов стимулирования сбыта в туризме (скидки, бонусы, конкурсы, лотереи, программы лояльности и др.). Приведите примеры успешного применения каждого инструмента и укажите факторы, влияющие на их эффективность. Какие инструменты наиболее эффективны для привлечения новых клиентов, а какие – для удержания существующих?
2. Роль событийного маркетинга в развитии туристских дестинаций: Подробно опишите роль событийного маркетинга в продвижении туристских дестинаций. Рассмотрите различные типы событий (фестивали, конгрессы, спортивные мероприятия и др.) и их влияние на формирование имиджа территории. Приведите конкретные примеры успешных событийных маркетинговых кампаний и проанализируйте их стратегию. Как оценить эффективность событийного маркетинга?

Тема 4. Практические аспекты туристского маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные сегменты туристского рынка существуют и как они определяются? Приведите примеры и объясните, как маркетинговая стратегия должна отличаться для каждого сегмента.
2. Как провести качественный анализ целевой аудитории для конкретного туристического продукта или услуги? Какие методы исследования наиболее эффективны?

3. Как определить ключевые потребности и мотивации туристов в выбранном сегменте рынка? Как эта информация используется для разработки маркетинговой кампании?
4. Какие инструменты анализа конкурентной среды вы бы использовали для оценки позиционирования конкурентов на рынке и выявления незанятых ниш?
5. Как меняются предпочтения туристов под влиянием современных трендов (например, устойчивый туризм, цифровые технологии, социальные сети)? Как адаптировать маркетинговую стратегию к этим изменениям?
6. Какие элементы входят в состав комплексного маркетингового плана для туристического продукта? Как эти элементы взаимосвязаны?
7. Какие каналы продвижения наиболее эффективны для привлечения целевой аудитории в туристической индустрии? Сравните преимущества и недостатки различных каналов (онлайн и оффлайн).
8. Как разработать эффективный бренд для туристического продукта или услуги? Какие критерии нужно учитывать при создании бренда?
9. Какую роль играет ценообразование в туристическом маркетинге? Как выбрать оптимальную ценовую стратегию с учетом сезонности, конкуренции и спроса?
10. Как использовать инструменты digital-маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама) для продвижения туристического продукта? Приведите примеры успешных кампаний.
11. Как оценить эффективность маркетинговой кампании? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) следует использовать?
12. Какую роль играет онлайн-репутация в туристическом бизнесе? Как управлять отзывами и обратной связью от клиентов?
13. Как эффективно взаимодействовать с клиентами на разных этапах воронки продаж (от привлечения до удержания)?
14. Как использовать инструменты CRM для улучшения обслуживания клиентов и персонализации маркетинговых сообщений?
15. Как реагировать на негативные отзывы и кризисные ситуации в сфере туризма?

Эссе:

Выберите одну из актуальных тенденций в туристском маркетинге (например, устойчивый туризм, персонализированный маркетинг, использование технологий виртуальной реальности) и напишите эссе (объем не менее 2 страниц), в котором вы:

Опишите выбранную тенденцию.

Проанализируйте её влияние на туристский рынок.

Приведите примеры успешного применения данной тенденции в практике туристических компаний.

Оцените перспективы развития данной тенденции.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен:

1. Дайте определение туристского маркетинга. В чем его отличие от маркетинга в других отраслях?
2. Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла туристского продукта.
3. Что такое сегментация рынка в туризме? Приведите примеры сегментов туристского рынка.
4. Опишите основные методы исследования туристского рынка.
5. Что такое позиционирование туристского продукта? Приведите примеры успешного позиционирования.
6. Объясните роль маркетинговой стратегии в развитии туристского бизнеса.
7. Какие факторы влияют на формирование спроса на туристские услуги?
8. В чем заключается сущность маркетингового микса (4P) в туризме? Какие специфические особенности он имеет?
9. Какие существуют типы туристских продуктов? Приведите примеры.
10. Объясните понятие "туристский бренд" и его значение для успеха на рынке.

11. Охарактеризуйте основные инструменты маркетинговых коммуникаций в туризме (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, SMM).
12. Какие особенности имеет реклама туристских услуг?
13. Как использовать PR для повышения имиджа туристского объекта или компании?
14. Какие инструменты стимулирования сбыта эффективны в туризме?
15. Опишите возможности и ограничения использования цифрового маркетинга в туризме.
16. Как создать эффективную стратегию SMM для туристской компании?
17. Какие метрики используются для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в туризме?

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий				
1.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое туристский маркетинг? а) Процесс привлечения туристов в определенное место без учета их потребностей. б) Процесс планирования, реализации и контроля за деятельностью, направленной на удовлетворение потребностей туристов и получение прибыли. с) Процесс продвижения туристических услуг только через интернет. d) Процесс продажи туристических путевок.	б	1
2.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Ключевым элементом маркетинговой стратегии в туризме является: а) Низкая цена. б) Уникальное торговое предложение (УТП).	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		с) Широкая рекламная кампания. d) Большое количество туристических агентов.		
3.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Сегментация рынка в туризме – это: а) Разделение рынка на отдельные группы туристов по географическому признаку. б) Разделение рынка на отдельные группы туристов по различным признакам (демографическим, психографическим, поведенческим и т.д.). с) Разделение рынка на отдельные группы туристов по ценовому сегменту. d) Разделение рынка на отдельные группы туристов по национальности.	б	1
4.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Какой из элементов маркетингового микса (4P) отвечает за коммуникацию с целевой аудиторией? а) Product (Продукт) б) Price (Цена) с) Place (Место) d) Promotion (Продвижение)	d	1
5.	Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)	Какой тип рекламы наиболее эффективен для привлечения туристов, интересующихся экстремальным отдыхом? а) Реклама в женских журналах	В Целевая аудитория (люди, интересующиеся экстремальным отдыхом) активно использует YouTube и предпочитает	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		б) Реклама на радио в) Видеоролики на YouTube с экстремальными кадрами г) Реклама в газетах	визуальный контент, демонстрирующий захватывающие приключения. Видеоролики позволяют наглядно продемонстрировать преимущества и возможности экстремального отдыха, что гораздо эффективнее, чем текстовая реклама.	
6.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Предложите 3 способа сегментации рынка для туристического агентства, специализирующегося на пляжном отдыхе.	Например, по географическому признаку (страна, регион), по демографическому признаку (возраст, семейное положение), по психографическому признаку (интересы, образ жизни)	5
7.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Назовите 2 основных преимущества использования социальных сетей для продвижения туристических услуг.	Например, низкая стоимость, прямой контакт с целевой аудиторией, возможность интерактивного взаимодействия)	5
8.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Что такое туристский маркетинг и чем он отличается от маркетинга других товаров и услуг?	Туристский маркетинг - это комплекс мероприятий по планированию, реализации и контролю за продвижением туристических продуктов и услуг на целевой рынок. Он отличается от других видов маркетинга своей неотъемлемой связью с эмоциональными	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			асpekтами путешествий, сезонностью спроса, географической дифференциацией рынков и сложной природой продукта (включающего транспорт, проживание, питание, экскурсии и т.д.).	
9.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Опишите основные этапы туристского маркетинга.	Основные этапы включают: анализ рынка (исследование спроса, конкурентов, анализ SWOT), разработку маркетинговой стратегии (цели, целевая аудитория, позиционирование), разработку туристического продукта, продвижение (реклама, PR, сбыт), контроль и оценка эффективности маркетинговых мероприятий.	8
10.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Что такое сегментация рынка в туризме? Приведите примеры сегментов.	Сегментация рынка — это разделение общего рынка на более мелкие, однородные группы потребителей с похожими потребностями, предпочтениями и поведением. Примеры сегментов: семейный туризм, молодежный туризм, люксовый туризм,	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			экологический туризм, деловой туризм, религиозный туризм.	
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-4 - Способен осуществлять управление процессами создания, функционирования и развития туристских дестинаций				
11.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое позиционирование в туристском маркетинге? а) Размещение рекламы на билбордах. б) Создание уникального образа туристического продукта в сознании целевой аудитории. с) Определение цены на туристический продукт. d) Выбор каналов дистрибуции.	б	1
12.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Какой тип туризма ориентирован на людей с ограниченными физическими возможностями? а) Экологический туризм б) Культурный туризм с) Инклюзивный туризм d) Приключенческий туризм	с	1
13.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое SWOT- анализ в контексте туристского маркетинга? а) Анализ конкурентов. б) Анализ сильных и	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		слабых сторон, возможностей и угроз туристического бизнеса. с) Анализ спроса на туристические услуги. d) Анализ ценообразования.		
14.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Какие инструменты используются для проведения маркетинговых исследований в туризме? а) Только анкетирование. б) Анкетирование, интервью, фокус- группы, анализ данных. с) Только анализ данных в интернете. d) Только наблюдение за туристами.	б	1
15.	Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)	Какой инструмент маркетинга наиболее эффективен для построения долгосрочных отношений с клиентами? а) Реклама на билбордах б) Программа лояльности в) Разовые скидки г) Спам-рассылки	Б Билборды (а) обеспечивают лишь кратковременное воздействие. Разовые скидки (в) стимулируют разовые покупки, не создавая лояльности. Спам- рассылки (г) раздражают и снижают доверие. Программа лояльности (б) поощряет повторные покупки и создаёт долгосрочную связь с клиентом за счёт предоставления	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			эксклюзивных преимуществ и индивидуального подхода.	
16.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Что такое туристический продукт? Из каких компонентов он состоит?	Туристический продукт — это совокупность материальных и нематериальных благ и услуг, предлагаемых туристам для удовлетворения их потребностей во время путешествия. Компоненты: транспорт, проживание, питание, экскурсии, развлечения, дополнительные услуги (страховка, визы и т.д.).	8
17.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Как осуществляется позиционирование туристического продукта? Приведите пример.	Позиционирование — это создание уникального образа продукта в сознании целевой аудитории, выделяющего его среди конкурентов. Это достигается путем выбора конкурентных преимуществ (цена, качество, уникальность, сервис) и эффективной коммуникации. Пример: позиционирование курорта как места для романтического отдыха для пар.	8
18.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Какие основные инструменты продвижения используются в туристском	Реклама (ТВ, радио, интернет, наружная реклама), паблик рилейшнз (PR) (работа со СМИ,	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		маркетинге?	участие в выставках), прямой маркетинг (рассылка email, SMS-рассылки), маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, партнерский маркетинг.	
19.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Как использовать социальные сети для продвижения туристических продуктов?	Социальные сети позволяют повысить узнаваемость бренда, взаимодействовать с потенциальными клиентами, создавать пользовательский контент, проводить конкурсы и акции, отслеживать отзывы и репутацию. Важно разрабатывать целенаправленные стратегии для каждой платформы.	8
20.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Какие показатели используются для оценки эффективности туристской маркетинговой кампании?	Ключевые показатели эффективности (KPI) могут включать: количество бронирований, уровень занятости гостиниц, доля рынка, возвращаемость инвестиций (ROI), охваты в социальных сетях, конверсия посетителей сайта в клиентов, уровень клиентской лояльности.	8
Код и наименование проверяемой компетенции:				

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-5 - Способен осуществлять научно-аналитическое и информационно-коммуникативное обеспечение устойчивого развития туристских дестинаций				
21.	Задание закрытого типа <i>(на выбор одного варианта ответа)</i>	Что такое брендинг в туризме? а) Процесс создания и продвижения уникального бренда туристического продукта или услуги. б) Процесс выбора цвета логотипа. с) Процесс разработки рекламных слоганов. d) Процесс определения цены на туристический продукт.	а	1
22.	Задание закрытого типа <i>(на выбор одного варианта ответа)</i>	Какая роль играет digital-маркетинг в современном туристском бизнесе? а) Незначительная роль. б) Ключевая роль в привлечении туристов и продвижении услуг. с) Дополнительная роль к традиционным методам. d) Роль, которая со временем уменьшается.	б	1
23.	Задание закрытого типа <i>(на выбор одного варианта ответа)</i>	Что является главным объектом маркетинга в туризме? а) Туристические агентства б) Туристические ресурсы в) Туристы (потребители туристических услуг) г) Транспортные компании	в	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
24.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое сегментация рынка в туризме? а) Разделение рынка на географические регионы б) Разделение рынка на группы потребителей с похожими потребностями и характеристиками в) Разделение рынка по ценам на туристические услуги г) Разделение рынка по видам транспорта	б	1
25.	Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)	Какой из следующих инструментов маркетинга НЕ относится к инструментам продвижения? а) Реклама б) Паблик рилейшнз в) Ценообразование г) Персональные продажи	В Реклама, паблик рилейшнз и персональные продажи – это все активные методы продвижения продукта или услуги, направленные на информирование и убеждение целевой аудитории. Ценообразование, в свою очередь, относится к маркетинговой стратегии, влияющей на спрос, но не является непосредственно инструментом продвижения в смысле донесения информации о продукте.	8
26.	Задание открытого типа	Как можно улучшить эффективность	Постоянный мониторинг и	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	<i>(с развернутым ответом)</i>	туристского маркетинга?	анализ данных, адаптация стратегии под изменения рынка, использование инновационных технологий, тесное сотрудничество с партнерами, фокус на клиентском сервисе, внедрение систем управления отношениями с клиентами (CRM).	
27.	Задание открытого типа <i>(с развернутым ответом)</i>	Что такое целевой рынок?	Специфическая группа потребителей, на которую направлена маркетинговая активность.	5
28.	Задание открытого типа <i>(с развернутым ответом)</i>	Приведите пример сегментации туристского рынка по демографическому признаку.	Сегментация по возрасту (молодежь, семьи с детьми, пенсионеры).	5
29.	Задание открытого типа <i>(с развернутым ответом)</i>	В чем разница между внутренним и въездным туризмом?	Внутренний туризм – путешествия внутри страны резидентами. Въездной туризм – путешествия в страну иностранными гражданами.	5
30.	Задание открытого типа <i>(с развернутым ответом)</i>	Назовите основные элементы маркетингового микса в туризме (4P).	Продукт (Product), Цена (Price), Место (Place), Продвижение (Promotion).	5

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№	Контролируемые	Количество	Максимальное	Срок
---	----------------	------------	--------------	------

п/п	мероприятия	мероприятий/ баллы	количество баллов	предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			по календарно-тематическому плану
1.1.	полный ответ по вопросу	3/2 балла	6	
1.2.	дополнение	8/0,5 балла	4	
2.	Контрольная работа	1/1-10 балла	10	по календарно-тематическому плану
3.	Эссе	1/1-5 баллов	5	по календарно-тематическому плану
4.	Практическая работа	1/1-10 баллов	10	по календарно-тематическому плану
5.	Тест	1/1-5 баллов	5	по календарно-тематическому плану
Всего:			40	
6.	Блок бонусов			
6.1.	Посещение занятий	0,2 балла за занятие, но не более 4	10	по календарно-тематическому плану
6.2.	Активность студента на занятии	0,4 балла за занятие, но не более 3		
6.3.	Наличие тематических портфолио	0,2 балла но не более 1		
6.4.	Участие с докладами на научных конференциях	0,2 балла но не более 2		
Всего:			10	
7.	Экзамен		50	
Всего			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Нарушение учебной дисциплины	-4
Неготовность к занятию	-4
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-4

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

Сумма баллов		Оценка по 4-балльной шкале	
90–100		5 (отлично)	
85–89		4 (хорошо)	
75–84			
70–74			
65–69		3 (удовлетворительно)	
60–64			

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14499-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511527>
2. Баранчев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510493>
3. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07375-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512929>
4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515>

8.2. Дополнительная литература

5. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. - Москва : Финансы и статистика, 2006. - 200 с. - ISBN 5-279-02632-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5279026328.html>
6. Новиков, В. С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Новиков В. С. - Москва : Книгодел, 2006. - 166 с. - ISBN 5-9659-0016-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5965900163.html>
7. Путрик Ю.С., Зайцев А.В. Менеджмент туризма: учебное пособие. - LAP Lambert Academic Publishing, 2022.
8. Щедловская, М. В. Инфраструктурная модель как основа формирования устойчивого развития туризма : монография / Щедловская М. В. - Москва : РГ-Пресс, 2017. - 112 с. - ISBN 978-5-9988-0594-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785998805943.html>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru.
2. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — www.urait.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК.

Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, организации командной работы со студентами.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).