ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 760c46c7ad7c92e9102a2ca51ba1d84d
Владелец: Новикова Наталья Геннадьевна
Действителен: с 30.07.2025 по 23.10.2026

УТВЕРЖДЕНО:
Учёным советом Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
Протокол №5 от «18» декабря 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.2 МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ И БРЕНДОВ ДЕСТИНАЦИЙ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: *43.03.02 «Туризм»*

направленность (профиль): *«Маркетинг туристских продуктов и сервисов»*

Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки: 2026

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права	***Канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.***

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права	***Канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.***

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм», профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов», и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины по выбору профиля).

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве»;
- «Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии»;
- «Бренд-менеджмент в туризме»;
- «Цифровой маркетинг в туризме»;
- «Поведение потребителей в туризме и гостеприимстве».

Дисциплина направлена на формирование следующей профессиональной компетенции выпускника:

ПК-3 — Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии.

Индикаторы достижения компетенции:

ПК-3.1. Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов.

ПК-3.2. Проектирует и реализует интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических брендов с акцентом на цифровые каналы.

ПК-3.3. Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов.

Дисциплина «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций» формирует у студентов углубленные компетенции в области территориального брендинга, стратегического позиционирования туристских продуктов и управления репутацией дестинаций в цифровой среде. Она решает ключевые профессиональные задачи: разработка архитектуры бренда территории, создание уникального торгового предложения (УТП), планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) с использованием цифровых каналов, а также оценка эффективности продвижения на основе данных аналитики. Без этих компетенций невозможно обеспечить конкурентоспособность туристских продуктов на современном рынке, характеризующемся высокой цифровизацией потребительских практик и ростом значимости нематериальных активов бренда.

Работодатели туристической отрасли — региональные туристские администрации, маркетинговые организации, туроператоры и цифровые платформы — требуют от специалистов умения разрабатывать стратегии брендинга территорий, управлять цифровыми коммуникациями и анализировать эффективность маркетинговых активностей. Эти навыки напрямую формируются в рамках дисциплины через изучение методологии брендинга дестинаций, освоение инструментов цифрового продвижения (SMM, контент-маркетинг, таргетированная реклама), практику разработки стратегий позиционирования и кейс-анализ успешных брендинговых проектов ведущих туристских регионов.

© РГУТИС

Таким образом, «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций» — неотъемлемая часть подготовки современного специалиста в сфере маркетинга туризма, ориентированного на создание устойчивых конкурентных преимуществ туристских продуктов и территорий через эффективные цифровые коммуникации и управление брендом.

Цель дисциплины: формирование у обучающихся комплекса профессиональных компетенций, необходимых для разработки, позиционирования и продвижения туристских продуктов, а также для управления брендом туристской дестинации на основе современных маркетинговых технологий и анализа рыночной среды.

Задачи дисциплины:

1. Изучить теоретико-методологические основы маркетинга в туризме и специфику брендинга территорий (дестинаций).
2. Освоить методики анализа конкурентной среды и потребительского поведения в туристской индустрии.
3. Научиться разрабатывать архитектуру бренда дестинации и формировать уникальное торговое предложение туристского продукта.
4. Сформировать навыки выбора и использования эффективных каналов коммуникации для продвижения туристских услуг.
5. Овладеть инструментами оценки эффективности маркетинговой деятельности и управления репутацией дестинации.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 9 зачётных единиц, 324 часа.

Преподавание дисциплины ведётся у студентов очно-заочной формы обучения на 4 курсе в 7 и 8 семестрах:

- В 7 семестре: лекции — 10 часов, практические занятия — 12 часов, консультации — 2 часа, самостоятельная работа — 118 часов, форма промежуточной аттестации — зачет.
- В 8 семестре: лекции — 12 часов, практические занятия — 16 часов, консультации — 2 часа, самостоятельная работа — 148 часов, форма промежуточной аттестации — экзамен.

Программа предусматривает проведение учебных занятий следующих видов (контактная работа с преподавателем):

- лекции: мультимедийная, интерактивная.

- практические занятия: мастер-класс, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, подготовка и защита презентаций, деловая игра, бизнес-тренинг, тестирование.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды заданий: знакомство с ЭБС, подборка определений, изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, проработка учебного материала, подготовка к проблемной лекции, разработка стратегии брендинга дестинации, составление презентаций и отчетов по маркетинговым коммуникациям.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольного тестирования, группового проекта и промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена в 7 и 8 семестрах соответственно.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

© РГУТИС

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии
	ПК-3.1	Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов.
	ПК-3.2	Проектирует и реализует интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических брендов с акцентом на цифровые каналы.
	ПК-3.3	Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм», профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов», и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины по выбору профиля).

Формирование профессиональной компетенции **ПК-3** (Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии) начинается с освоения базовых дисциплин профиля, где закладываются основы маркетинга, брендинга и коммуникаций в сфере туризма. К ним относятся:

- «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве»;
- «Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии»;
- «Бренд-менеджмент в туризме»

Далее компетенция ПК-3 целенаправленно развивается и углубляется в рамках дисциплины «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций». Здесь студенты переходят от общих принципов брендинга к специфике территориального маркетинга, осваивают инструменты позиционирования дестинаций, разработки интегрированных коммуникационных стратегий с акцентом на цифровые каналы и оценки их эффективности на основе аналитических метрик (индикаторы ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3).

Дальнейшее развитие и закрепление компетенции продолжается при изучении смежных дисциплин профиля, а также в ходе прохождения практик:

- **Проектно-технологическая практика** — применение навыков брендинга и цифровых коммуникаций в реальных проектах;
- **Преддипломная практика** — разработка стратегий продвижения для выпускной квалификационной работы.

Окончательное закрепление и демонстрация сформированности компетенции ПК-3 происходят при выполнении и защите **выпускной квалификационной работы**, где

© РГУТИС

выпускник должен продемонстрировать умение формировать и продвигать туристические бренды с использованием современных цифровых технологий.

Дисциплина реализуется в **7 и 8 семестрах** (4 курс) очно-заочной формы обучения, что позволяет студентам интегрировать накопленные знания по маркетингу и менеджменту для решения комплексных профессиональных задач на завершающем этапе подготовки.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц/ 324 акад.часа.

для очно-заочной формы:

Виды учебной деятельности	**Всего**	**Семестры**	
		3	4
онтактная работа обучающихся с преподавателем	**58**	**26**	**32**
в том числе:			
Лекции	22	10	12
Занятия семинарского типа, в том числе:	28	12	16
Семинары			
Лабораторные работы			
Практические занятия	28	12	16
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	4	2	2
Форма промежуточной аттестации	4	2 зачет	2 экзамен
Самостоятельная работа	**266**	**118**	**148**
Общая трудоемкость час, з.е.	**324 / 9**	**144 / 4**	**180 / 5**

© РГУТИС

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
для очно-заочной формы обучения 7 семестр

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия	Форма проведения практического занятия				
1/3 2/3	**Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга дестинаций и брендинга территорий**	Тема 1.1. Концепция территориального брендинга: сущность, эволюция, специфика туристских дестинаций	2	Мультимедийная лекция	1	Устный опрос			18	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
3/3 4/3		Тема 1.2. Архитектура бренда дестинации: элементы, уровни, взаимосвязь с туристским продуктом	2	Интерактивная лекция	1	Работа в малых группах			18	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
5/3		**Контрольная точка 1**			1	Тестирование				
6/3 7/3		Тема 2.1. Методы анализа целевой аудитории туристской	2		1	Устный опрос, работа в малых группах			20	изучение научной и научно-методической базы по поставленной

© РГУТИС

	Раздел 2. Маркетинговый анализ среды дестинации, конкурентного окружения и потребительского поведения	дестинации с использованием цифровых инструментов								проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
8/3 9/3		Тема 2.2. Анализ конкурентной среды и выявление уникальных конкурентных преимуществ дестинации	2	Интерактивная лекция	1	Устный опрос, работа в малых группах			20	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
10/3		**Контрольная точка 2**			1	Тестирование				
11/3 12/3 13/3	**Раздел 3. Разработка стратегии позиционирования и архитектуры бренда дестинации**	Тема 3.1. Формирование уникального торгового предложения туристской дестинации	1	Интерактивная лекция	1	Устный опрос, работа в малых группах			20	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
14/3 15/3 16/3		Тема 3.2. Разработка стратегии позиционирования бренда на основе анализа рыночных данных	1	Интерактивная лекция	2	Работа в малых группах			22	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
17/3		**Контрольная точка 3**			1	тестирование				

© РГУТИС

18/3		**Контрольная точка 4**			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			10		12				118	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет									

для очно-заочной формы обучения 8 семестр

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия	Форма проведения практического занятия				
¼	**Раздел 4. Проектирование интегрированных**	Тема 4.1. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций: каналы, инструменты,	2	Интерактивная лекция	1	Устный опрос, работа в малых группах			24	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС,

© РГУТИС

	маркетинговых коммуникаций (ИМК) для продвижения туристических брендов	бюджет								работа над групповым проектом
2/4		Тема 4.2. Цифровые каналы продвижения туристических брендов	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			24	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
5/4		**Контрольная точка 1**			1	Тестирование				
6/4	**Раздел 5. Цифровые платформы и инструменты взаимодействия с целевой аудиторией туристических брендов**	Тема 5.1. Управление репутацией дестинации в цифровой среде мониторинг и работа с отзывами	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			24	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
7/4		Тема 5.2. Инструменты вовлечения аудитории	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			24	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
9/4		**Контрольная точка 2**			1	Тестирование				
10/4 11/4	**Раздел 6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и**	Тема 6.1. Метрики эффективности цифровых коммуникаций:	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			24	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-

© РГУТИС

	управление репутацией дестинации на основе аналитики	вовлечённость, конверсия, лояльность								практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
12/4 13/4		Тема 6.2. Аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговых активностей дестинации	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			28	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
17/5		**Контрольная точка 3**			1	тестирование				
18/5		**Контрольная точка 4**			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			12		16				148	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									

© РГУТИС

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. Очно-заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Тема 1.1. Концепция территориального брендинга: сущность, эволюция, специфика туристских дестинаций - 18	**Основная литература** 1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218672– 2. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046 3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104. 4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1913238 5. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940 **6.** Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2083012. – **Дополнительная литература** 1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое руководство / Ф. Котлер. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2231422 2. Маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026, 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2202838. – 3. Макки, Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире : научно-популярное издание / Р. Макки, Т. Джерас. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2026. - 280 с. - ISBN 978-5-91671-947-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235040–
2	Тема 1.2. Архитектура бренда дестинации: элементы, уровни, взаимосвязь с туристским продуктом - 18	
3	Тема 2.1. Методы анализа целевой аудитории туристской дестинации с использованием цифровых инструментов - 20	
4	Тема 2.2. Анализ конкурентной среды и выявление уникальных конкурентных преимуществ дестинации - 20	
5	Тема 3.1. Формирование уникального торгового предложения туристской дестинации - 20	
6	Тема 3.2. Разработка стратегии позиционирования бренда на основе анализа рыночных данных - 22	
7	Тема 4.1. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций: каналы, инструменты, бюджет - 24	
8	Тема 4.2. Цифровые каналы продвижения туристических брендов - 24	
10	Тема 5.1. Управление репутацией дестинации в цифровой среде мониторинг и работа с отзывами - 24	
11	Тема 5.2. Инструменты вовлечения аудитории - 24	
13	Тема 6.1. Метрики эффективности цифровых коммуникаций: вовлечённость, конверсия, лояльность - 24	
14	Тема 6.2. Аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговых активностей дестинации - 28	

© РГУТИС

		4. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг : практическое пособие / Г. Беквит. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 252 с. - ISBN 978-5-9614-5758-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234249. 5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-019774-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2230299– 6. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-9782-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2236888– 7. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227368 . – Режим доступа: по подписке. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2208739Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 –

© РГУТИС

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии.				
	ПК-3.1	Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов	**Раздел 1** (Темы 1.1, 1.2): **Раздел 2** (Темы 2.1, 2.2): **Раздел 3** (Темы 3.1, 3.2):	теоретические основы территориального брендинга и специфику формирования имиджа туристических дестинаций, методологию комплексного анализа целевой аудитории, методы определения уникальных продуктовых предложений для дестинаций, современные подходы к позиционированию туристских брендов	выявлять ключевые точки дифференциации туристического бренда, разрабатывать концепции позиционирования бренда на основе анализа особенностей территории и рыночных трендов, формировать стратегические направления развития бренда дестинации	навыками разработки и презентации концепций позиционирования туристских продуктов и брендов дестинаций, сегментации туристических рынков, инструментами оценки эффективности стратегий позиционирования
	ПК-3.2	Проектирует и реализует интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических брендов с акцентом на цифровые каналы	Раздел 4 (Темы 4.1, 4.2) **Раздел 5** (Темы 5.1, 5.2)	принципы построения интегрированных маркетинговых коммуникаций для туристических дестинаций, специфику цифровых каналов продвижения туристских брендов	проектировать комплексные маркетинговые кампании для продвижения брендов дестинаций, разрабатывать контент-стратегии с учетом особенностей целевой аудитории и платформ, организовывать	Навыками использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для комплексного продвижения туристических брендов, проектирования стратегий продвижения туристских

© РГУТИС

					взаимодействие с партнерами для продвижения брендов туристских продуктов и дестинаций	брендов и дестинаций
	ПК-3.3.	Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов	**Раздел 5** (Тема 5.1) **Раздел 6** (Темы 6.1, 6.2)	системы ключевых показателей эффективности вовлеченности, конверсии и лояльности, принципы взаимодействия с целевой аудиторией туристских брендов, подходы к проведению анализа взаимодействия с клиентами	организовывать и поддерживать взаимодействие с целевой аудиторией через различные цифровые платформы, собирать и анализировать данные о метриках вовлеченности и конверсии, разрабатывать рекомендации по оптимизации стратегий продвижения на основе аналитических данных	Навыками проведения анализа и мониторинга бренда дестинации в цифровой среде, приемами управления репутацией территории, способностью интерпретировать аналитические данные для принятия стратегических решений по развитию туристического бренда дестинации

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**	**Этап освоения компетенции**
Знание теоретических основ территориального брендинга и специфики формирования имиджа туристических дестинаций, методологии комплексного анализа целевой аудитории, методов определения уникальных продуктовых предложений для дестинаций, современных подходов к позиционированию туристских брендов; принципыов построения интегрированных маркетинговых коммуникаций для туристических дестинаций, специфики цифровых каналов продвижения туристских брендов;	Контрольное тестирование, групповой проект	Студент демонстрирует знание теоретических основ территориального брендинга и специфики формирования имиджа туристических дестинаций, методологии комплексного анализа целевой аудитории, методов определения уникальных продуктовых предложений для дестинаций, современных подходов к позиционированию туристских брендов; принципыов построения интегрированных маркетинговых коммуникаций для туристических дестинаций, специфики цифровых каналов продвижения	Закрепление способности разрабатывать концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов; проектировать и реализовать интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических брендов с акцентом на цифровые

© РГУТИС

системы ключевых показателей эффективности вовлеченности, конверсии и лояльности, принципов взаимодействия с целевой аудиторией туристских брендов, подходов к проведению анализа взаимодействия с клиентами. Умение выявлять ключевые точки дифференциации туристического бренда, разрабатывать концепции позиционирования бренда на основе анализа особенностей территории и рыночных трендов, формировать стратегические направления развития бренда дестинации; проектировать комплексные маркетинговые кампании для продвижения брендов дестинаций, разрабатывать контент-стратегии с учетом особенностей целевой аудитории и платформ, организовывать взаимодействие с партнерами для продвижения брендов туристских продуктов и дестинаций; организовывать и поддерживать взаимодействие с целевой аудиторией через различные цифровые платформы, собирать и анализировать данные о метриках вовлеченности и конверсии, разрабатывать рекомендации по оптимизации стратегий продвижения на основе аналитических данных. Владение навыками разработки и презентации концепций позиционирования туристских продуктов и брендов дестинаций, сегментации туристических рынков, инструментами оценки эффективности стратегий позиционирования; навыками использования		туристских брендов; системы ключевых показателей эффективности вовлеченности, конверсии и лояльности, принцип**ов** взаимодействия с целевой аудиторией туристских брендов, подходов к проведению анализа взаимодействия с клиентами. Студент демонстрирует умение выявлять ключевые точки дифференциации туристического бренда, разрабатывать концепции позиционирования бренда на основе анализа особенностей территории и рыночных трендов, формировать стратегические направления развития бренда дестинации; проектировать комплексные маркетинговые кампании для продвижения брендов дестинаций, разрабатывать контент-стратегии с учетом особенностей целевой аудитории и платформ, организовывать взаимодействие с партнерами для продвижения брендов туристских продуктов и дестинаций; организовывать и поддерживать взаимодействие с целевой аудиторией через различные цифровые платформы, собирать и анализировать данные о метриках вовлеченности и конверсии, разрабатывать рекомендации по оптимизации стратегий продвижения на основе аналитических данных. Студент демонстрирует владение навыками разработки и презентации концепций позиционирования туристских продуктов и брендов дестинаций, сегментации туристических рынков, инструментами оценки эффективности	каналы; организовать взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов

© РГУТИС

интегрированных маркетинговых коммуникаций для комплексного продвижения туристических брендов, проектирования стратегий продвижения туристских брендов и дестинаций; навыками проведения анализа и мониторинга бренда дестинации в цифровой среде, приемами управления репутацией территории, способностью интерпретировать аналитические данные для принятия стратегических решений по развитию туристического бренда дестинации		стратегий позиционирования; **н**авыками использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для комплексного продвижения туристических брендов, проектирования стратегий продвижения туристских брендов и дестинаций; **н**авыками проведения анализа и мониторинга бренда дестинации в цифровой среде, приемами управления репутацией территории, способностью интерпретировать аналитические данные для принятия стратегических решений по развитию туристического бренда дестинации	

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	**оценка**
выполнено верно заданий	«5», если (90 –100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – итоговый проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оценка	**Критерии оценивания**	**Показатели оценивания**

© РГУТИС

«5»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко обосновывает актуальность проекта; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы .	– обучающийся показывает полное знание программного материала; – в разработке проекта допускает некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; - демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
	Содержание проекта не соответствует	– обучающийся имеет

© РГУТИС

«2»	рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно обосновывать содержание и этапы разработки проекта, допускает грубые ошибки в разработке проекта – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Средство оценивания – Устный опрос для промежуточной аттестации

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	**Критерии оценивания**	**Показатели оценивания**
«5»	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой

© РГУТИС

	исправляются по замечанию	
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне

© РГУТИС

«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4/7	Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга дестинаций и брендинга территорий	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с 4мя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8/7	Раздел 2. Маркетинговый анализ среды дестинации, конкурентного окружения и потребительского поведения	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
17/7	Раздел 3. Разработка стратегии позиционирования и архитектуры бренда дестинации	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
18/7	Разделы 1-3	Групповой проект	Проект оценивается по 15-ти бальной шкале. Требования к проекту 1. **Объём:** 15-20 страниц основного текста + приложения (визуалы, таблицы, скриншоты). 2. **Структура:** ○ Титульный лист

© РГУТИС

			○ Введение (актуальность, цель проекта) ○ Основная часть ○ Заключение (прогноз эффективности, метрики оценки) ○ Список источников ○ Приложения 3. **Формат защиты:** Презентация 12–15 слайдов + устная защита (10 минут на группу). 4. **Критерии оценки:** ○
4/8	Раздел 4. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для продвижения туристических брендов	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8/8	Раздел 5. Цифровые платформы и инструменты взаимодействия с целевой аудиторией туристических брендов	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
17/8	Раздел 6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и управление репутацией дестинации на основе аналитики	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
18/8	Разделы 4-6	Групповой проект	Проект выполняется группами (3–4 человека) в 8 семестре как финальный этап групповой работы, начатой в 7 семестре. Проект фокусируется на оценке эффективности ИМК и управлении взаимодействием с аудиторией. Требования к проекту 1. **Объём:** 20-30 страниц основного текста + приложения (скриншоты дашбордов, схемы, таблицы расчётов). 2. **Структура отчёта:** Титульный лист Введение (актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования Глава 1. Описание клиента и управленческой проблемы Глава 2. Обзор вторичных данных и анализ конкурентной среды Глава 3. Методология исследования: Дизайн качественного исследования (фокус-группы/глубинные интервью) Дизайн количественного

© РГУТИС

			исследования (выборка, анкета, шкалы) Анализ цифровых следов и применение ИИ-инструментов Прогнозирование спроса Глава 4. Результаты исследования и интерпретация данных Глава 5. Выводы и практические рекомендации Список источников Приложения (анкета, сценарий фокус-группы, скриншоты анализа цифровых следов) 3. **Формат защиты:** Презентация 10–12 слайдов + устная защита (7 минут на группу) 4. **Критерии оценки:** Корректность трансформации управленческой проблемы в исследовательскую задачу (2) Обоснованность выбора методов и инструментов с учётом отраслевой специфики (2) Применение цифровых технологий и ИИ-инструментов для анализа данных (2) Качество прогнозирования спроса с применением современных методов (2) Практическая значимость и измеримость рекомендаций (3) Соблюдение этических и правовых норм (2) Презентация (2)

Контрольные точки 7й семестр

Контрольная точка 1. (примеры тестовых заданий)

1. Что понимается под маркетинговой информацией в туристской деятельности?

- А) Только статистические данные о количестве туристов
- Б) Любые сведения, используемые для принятия управленческих решений в туристском бизнесе
- В) Исключительно финансовые отчёты предприятия
- Г) Только отзывы клиентов на платформах бронирования

2. Какая функция маркетинговой информации позволяет выявлять причины изменения спроса на туристические услуги?

- А) Прогностическая
- Б) Диагностическая
- В) Контрольная
- Г) Информационная

3. Как классифицируется информация, представленная в виде текстов отзывов, комментариев и постов в социальных сетях?

- А) Структурированная

© РГУТИС

- Б) Полуструктурированная
- В) Неструктурированная
- Г) Количественная

4. Какой из перечисленных источников относится к внутренним вторичным данным туристского предприятия?

- А) Отчёты Ростуризма о динамике внутреннего туризма
- Б) База данных клиентов системы лояльности отеля
- В) Статистические сборники Всемирной туристской организации
- Г) Аналитические отчёты платформы «Островок» о спросе на направления

5. Что означает термин «релевантность» применительно к качеству маркетинговой информации?

- А) Точность и проверяемость данных
- Б) Соответствие информации цели исследования
- В) Своевременность получения информации
- Г) Объективность источника данных

6. Какой федеральный закон регулирует обработку персональных данных в Российской Федерации?

- А) ФЗ № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»
- Б) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
- В) Гражданский кодекс РФ
- Г) ФЗ № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники»

7. Что такое «цифровые следы» туристов в контексте маркетинговых исследований?

- А) Физические отпечатки, оставляемые туристами в местах посещения
- Б) Данные, генерируемые туристами в процессе онлайн-взаимодействия: клики, поисковые запросы, отзывы, посты в соцсетях
- В) Официальная статистика Ростуризма о въездном и выездном туризме
- Г) Архивные отчёты туроператоров за предыдущие годы

8. Какой международный документ регулирует этические нормы проведения маркетинговых исследований?

- А) Общий регламент по защите данных
- Б) Кодекс профессиональной этики ЭСОМАР
- В) Стандарты качества ИСО 9001
- Г) Хартия прав потребителей ООН

9. Какой принцип этики маркетинговых исследований запрещает принуждение респондентов к участию в опросе?

- А) Прозрачность
- Б) Добровольность
- В) Анонимность
- Г) Конфиденциальность

10. Что такое структурированная информация?

- А) Информация, представленная в свободной форме (текст, видео, аудио)
- Б) Данные, организованные в строгом формате (таблицы, базы данных, реестры)
- В) Информация, полученная от экспертов отрасли
- Г) Данные, собранные в ходе глубинных интервью

11. Какой из перечисленных источников является внешним источником вторичной информации для исследования рынка внутреннего туризма в РФ?

- А) Отчётность отдела продаж турагентства за прошлый год

© РГУТИС

- Б) Внутренняя база лояльных клиентов туроператора
- В) Статистические сборники Росстата по внутреннему туризму
- Г) Логи сайта бронирования компании

12. Что понимается под «полуструктурированной информацией»?

- А) Данные, не имеющие чёткой структуры (например, видео, аудио)
- Б) Информация, частично организованная (например, файлы формата ЖСОН, ИксМЛ, логи с тегами)
- В) Только количественные данные с числовыми значениями
- Г) Только качественные данные с текстовым описанием

13. Какой принцип работы с персональными данными требует получения предварительного согласия респондента на их обработку?

- А) Прозрачность
- Б) Законность и справедливость
- В) Минимизация данных
- Г) Ограничение хранения

14. Что такое маркетинговая информационная система туристского предприятия?

- А) База данных клиентов для рассылки рекламных материалов
- Б) Комплекс процедур и методов сбора, анализа и распределения информации для поддержки принятия управленческих решений
- В) Программа лояльности для постоянных клиентов
- Г) Система онлайн-бронирования туристических услуг

15. Какой критерий НЕ относится к основным требованиям к качеству маркетинговой информации?

- А) Актуальность
- Б) Достоверность
- В) Стоимость сбора данных
- Г) Релевантность

16. Что такое «стандартизированная информация» в маркетинговых исследованиях туризма?

- А) Данные, собранные по единой методике на регулярной основе для множества клиентов
- Б) Информация, представленная в структурированном формате (таблицы, базы данных)
- В) Отчёты, подготовленные в соответствии с требованиями ФЗ № 132-ФЗ
- Г) Данные, прошедшие верификацию независимым аудитором

17. Какой источник данных позволяет анализировать поведенческие метрики туристов (время на странице, пути навигации, тепловые карты) при взаимодействии с сайтом бронирования?

- А) Отзывы на платформе «Трипэдвайзер»
- Б) Логи веб-сервера и инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Рамблер.Аналитика)
- В) Социологический опрос по шкале Лайкерта
- Г) Глубинные интервью с клиентами

18. Какой этический принцип требует обеспечения защиты личной информации респондентов от несанкционированного доступа?

- А) Прозрачность
- Б) Конфиденциальность

© РГУТИС

- В) Объективность
- Г) Репрезентативность

19. Что означает «актуальность» маркетинговой информации?

- А) Соответствие информации текущему моменту и её своевременность для принятия решений
- Б) Точность и проверяемость данных
- В) Полнота охвата всех аспектов исследуемой проблемы
- Г) Объективность источника информации

20. Какой из перечисленных источников НЕ относится к цифровым платформам сбора информации о туристах?

- А) Платформа отзывов «Яндекс.Путешествия»
- Б) Сервис пользовательских отзывов «2ГИС»
- В) Внутренняя CPM-система туроператора
- Г) Печатный отраслевой журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы»

Контрольная точка 2.

1. Что представляет собой маркетинговое исследование в контексте туристской деятельности?

- А) Сбор статистических данных о количестве туристов
- Б) Систематический процесс сбора, анализа и интерпретации информации для обоснования управленческих решений в туристском бизнесе
- В) Анализ финансовой отчётности туристского предприятия
- Г) Мониторинг цен конкурентов на туристические услуги

2. Какова основная цель маркетинговых исследований в туризме?

- А) Увеличение объёма продаж турпакетов
- Б) Обеспечение принятия обоснованных управленческих решений на основе анализа рынка, потребительского поведения и конкурентной среды
- В) Формирование базы данных клиентов для рассылок
- Г) Подготовка отчётности для государственных органов

3. Сколько этапов включает классическая модель комплексного маркетингового исследования?

- А) 4
- Б) 5
- В) 6
- Г) 7

4. Какой этап маркетингового исследования предполагает трансформацию управленческой проблемы компании (например, падение загрузки отеля) в исследовательскую задачу?

- А) Разработка плана исследования
- Б) Постановка задачи и определение целей
- В) Сбор первичных данных
- Г) Подготовка отчёта

5. Какой этап является заключительным в процессе маркетингового исследования?

- А) Анализ и интерпретация данных
- Б) Формирование выборки

© РГУТИС

- В) Подготовка отчёта и презентация результатов заказчику
- Г) Проверка качества собранных данных

6. Как классифицируются маркетинговые исследования по целям?

- А) Первичные и вторичные
- Б) Качественные и количественные
- В) Разведочные (поисковые), описательные, каузальные (причинно-следственные)
- Г) Сплошные и выборочные

7. Какой тип исследования проводится для выявления причинно-следственных связей (например, влияние цены на спрос на тур)?

- А) Разведочное
- Б) Описательное
- В) Каузальное
- Г) Прогнозное

8. Для чего проводятся описательные исследования в туризме?

- А) Для предварительного изучения неясной проблемы
- Б) Для описания характеристик рынка, потребителей, конкурентов или поведения туристов
- В) Для выявления причин снижения лояльности клиентов
- Г) Для прогнозирования спроса на следующий сезон

9. Какие данные собираются специально для решения конкретной исследовательской задачи?

- А) Вторичные
- Б) Первичные
- В) Стандартизированные
- Г) Архивные

10. Какой метод исследования предполагает использование фокус-групп и глубинных интервью для изучения мотивов путешествий?

- А) Количественный
- Б) Качественный
- В) Экспериментальный
- Г) Наблюдательный

11. Какой тип исследования целесообразно провести, если руководство отеля не может точно сформулировать причину снижения повторных бронирований?

- А) Описательное
- Б) Каузальное
- В) Разведочное
- Г) Прогнозное

12. Какой метод исследования предполагает использование онлайн-опросов и анкетирования для сбора количественных данных о предпочтениях туристов?

- А) Качественный
- Б) Количественный
- В) Наблюдение
- Г) Кейс-стади

13. Как классифицируются исследования по охвату изучаемой совокупности?

- А) Первичные и вторичные
- Б) Качественные и количественные
- В) Сплошные и выборочные
- Г) Разведочные и описательные

© РГУТИС

14. Какой из перечисленных методов относится к количественным методам исследования?

- А) Фокус-группа
- Б) Глубинное интервью
- В) Опрос по анкете с закрытыми вопросами
- Г) Этнографическое наблюдение

15. Какой из перечисленных методов относится к качественным методам исследования?

- А) Онлайн-опрос 1000 респондентов
- Б) Анализ статистики бронирований
- В) Фокус-группа с путешественниками
- Г) А/Б-тестирование лендинга тура

16. Что такое каузальное исследование?

- А) Исследование, направленное на описание рыночной ситуации
- Б) Исследование, направленное на выявление причинно-следственных связей между переменными
- В) Исследование, направленное на предварительное изучение проблемы
- Г) Исследование, направленное на сегментацию рынка

17. Какой этап маркетингового исследования включает выбор методов сбора данных, разработку анкеты или сценария фокус-группы?

- А) Постановка задачи
- Б) Разработка плана исследования
- В) Сбор данных
- Г) Анализ данных

18. Какой из перечисленных источников данных является вторичным в контексте исследования рынка внутреннего туризма?

- А) Результаты опроса гостей отеля
- Б) Данные CPM-системы туроператора за текущий год
- В) Статистические отчёты Росстата за предыдущий год
- Г) Записи фокус-группы по новому экскурсионному маршруту

19. Какая особенность туристских услуг наиболее влияет на методологию маркетинговых исследований?

- А) Сезонность спроса
- Б) Невещественность (нематериальность) услуг
- В) Географическая распределённость клиентов
- Г) Высокая конкуренция на рынке

20. Какой из перечисленных методов используется для изучения поведения туристов в естественной среде (например, в точке продаж)?

- А) Опрос
- Б) Эксперимент
- В) Наблюдение
- Г) Анализ отзывов в соцсетях

Контрольная точка 3.

1. Что является основной целью позиционирования бренда дестинации?

- А) Увеличение количества сотрудников в туристской администрации

© РГУТИС

- Б) Формирование уникального образа территории в сознании целевой аудитории относительно конкурентов
- В) Снижение стоимости рекламных кампаний региона
- Г) Унификация всех туристских продуктов под единый стандарт качества

2. Что понимается под уникальным торговым предложением (УТП) дестинации?

- А) Полный перечень всех достопримечательностей региона
- Б) Краткая формулировка ключевого преимущества, отличающего территорию от других направлений
- В) Список всех отелей и ресторанов, работающих в регионе
- Г) Годовой бюджет на продвижение туристского бренда

3. Какой элемент не входит в базовую архитектуру бренда территории?

- А) Миссия и ценности бренда
- Б) Визуальная идентификация (логотип, цвета, шрифты)
- В) Штатное расписание туристского информационного центра
- Г) Позиционирование и ключевые сообщения

4. Зачем необходим анализ целевой аудитории при разработке стратегии позиционирования?

- А) Для составления списка рассылки спама
- Б) Для понимания потребностей, мотивов и ожиданий потенциальных туристов
- В) Для определения стоимости билетов на самолёт
- Г) Для расчёта налоговых поступлений в бюджет региона

5. Какой метод позволяет выявить свободные ниши для позиционирования на рынке туризма?

- А) Анализ конкурентной среды и карты восприятия
- Б) Подсчёт количества солнечных дней в году
- В) Измерение площади территории региона
- Г) Инвентаризация сувенирной продукции

6. Что означает термин «дифференциация» в контексте брендинга дестинации?

- А) Процесс разделения бюджета между отделами
- Б) Выделение уникальных характеристик, отличающих бренд от конкурентов
- В) Увеличение количества туроператоров в регионе
- Г) Снижение цен на услуги размещения в низкий сезон

7. Какой российский сервис наиболее подходит для анализа поисковых запросов туристов при разработке стратегии?

- А) Яндекс.Вордстат
- Б) Книга жалоб и предложений
- В) Телефонный справочник региона
- Г) Печатная версия газеты «Туризм»

8. Какую роль играют ценности бренда в стратегии позиционирования?

- А) Не играют никакой роли, важны только цены
- Б) Формируют эмоциональную связь и доверие аудитории к территории
- В) Используются только для внутреннего документооборота
- Г) Необходимы исключительно для получения грантов

9. Что включает в себя визуальная идентификация бренда дестинации?

- А) Только текстовое описание региона
- Б) Логотип, фирменные цвета, шрифты и графические элементы
- В) Расписание работы экскурсионных автобусов
- Г) Список должностных инструкций сотрудников

© РГУТИС

10. Что такое миссия бренда территории?
- А) План застройки новых отельных комплексов
- Б) Главная цель существования бренда и его ценность для общества
- В) Отчёт о проделанной работе за прошлый год
- Г) Перечень международных партнёров региона

11. Почему важен эмоциональный компонент в позиционировании туристского продукта?
- А) Потому что туризм относится к сфере услуг и впечатлений
- Б) Потому что это требование налогового кодекса
- В) Потому что это снижает стоимость строительства инфраструктуры
- Г) Потому что это упрощает работу гидов-переводчиков

12. Что подразумевается под единообразием коммуникаций бренда?
- А) Публикация одинаковых постов во всех социальных сетях каждый час
- Б) Соблюдение единого стиля, тональности и визуальных стандартов на всех каналах продвижения
- В) Запрет на использование любых других цветов кроме красного
- Г) Обязательное участие губернатора во всех рекламных роликах

13. Кто относится к ключевым заинтересованным сторонам при формировании бренда дестинации?
- А) Только сотрудники администрации региона
- Б) Местные жители, бизнес, туристы, власть и СМИ
- В) Только иностранные туроператоры
- Г) Только производители сувенирной продукции

14. Какой показатель наиболее точно отражает эффективность позиционирования бренда?
- А) Количество выданных пропусков в администрацию
- Б) Узнаваемость бренда и лояльность целевой аудитории
- В) Длина автомобильных дорог в регионе
- Г) Количество этажей в самых высоких отелях

15. Как стадия жизненного цикла дестинации влияет на стратегию позиционирования?
- А) Не влияет, стратегия всегда одинаковая
- Б) Требует корректировки сообщений в зависимости от зрелости продукта (внедрение, рост, зрелость, спад)
- В) Влияет только на стоимость сувениров
- Г) Определяет количество выходных дней у сотрудников

16. Что следует сделать с позиционированием бренда в случае кризисной ситуации в регионе?
- А) Полностью отказаться от продвижения туризма
- Б) Адаптировать сообщения, сделав акцент на безопасности и решении проблем
- В) Увеличить бюджет на рекламу в два раза без изменения сообщений
- Г) Сменить название региона

17. Какой инструмент позволяет отслеживать упоминания бренда дестинации в социальных сетях?
- А) Системы мониторинга медиа и социальных сетей (например, Яндекс.Медиана)
- Б) Бумажный журнал учёта посетителей
- В) Личные заметки директора департамента
- Г) Печатные объявления на остановках

© РГУТИС

18. Как связана сегментация рынка с позиционированием бренда?
- А) Не связана, это независимые процессы
- Б) Позиционирование разрабатывается с учётом характеристик и потребностей выбранных сегментов
- В) Сегментация нужна только для продажи билетов
- Г) Позиционирование должно быть одинаковым для всех сегментов без исключения

19. Что такое обещание бренда в туризме?
- А) Гарантированное получение визы для всех туристов
- Б) Обязательство предоставить туристу определённый уровень опыта и сервиса
- В) Обещание снизить цены в следующем году
- Г) Обязательство построить новый аэропорт к конкретному сроку

20. Как часто рекомендуется пересматривать стратегию позиционирования бренда дестинации?
- А) Никогда, стратегия принимается один раз и навсегда
- Б) Регулярно (например, раз в 3–5 лет) или при значительных изменениях рынка
- В) Ежемесячно
- Г) Только после смены руководителя региона

Контрольная точка 4 (7 семестр).

Требования к проекту:
- **Объём:** 15–20 страниц основного текста + приложения
- **Срок выполнения:** в течение 7 семестра
- **Формат защиты:** Презентация 10–12 слайдов + устная защита (7 минут на группу)
- **Состав группы:** 3–4 человека

Структура отчёта:
1. Титульный лист
2. Введение (актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования)
3. Глава 1. Описание дестинации и анализ текущей ситуации
4. Глава 2. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды
5. Глава 3. Концепция позиционирования и архитектура бренда дестинации
6. Выводы и рекомендации
7. Список источников
8. Приложения (визуалы, таблицы, схемы)

Варианты групповых проектов для 7 семестра

Вариант 1. Разработка бренда дестинации «Серебряное кольцо России» для нового рынка

Клиент: Ассоциация «Серебряное кольцо России» (Владимирская, Ивановская, Ярославская, Костромская области)

Управленческая проблема: Доля иностранных туристов из стран ЕАЭС и Азии составляет менее 5% при высоком потенциале культурного туризма. Текущий бренд не адаптирован под культурные особенности новых рынков.

Задание:
1. Провести анализ восприятия бренда «Серебряное кольцо» среди туристов из Казахстана, Армении, ОАЭ.

© РГУТИС

2. Выявить барьеры для выбора данного направления (языковые, инфраструктурные, информационные).
3. Разработать концепцию позиционирования бренда для 2–3 приоритетных стран.
4. Сформировать УТП с учётом культурных особенностей целевых аудиторий.
5. Предложить архитектуру бренда (миссия, ценности, визуальные элементы, тональность коммуникации).

Ожидаемый результат: Концепция бренда с рекомендациями по адаптации позиционирования под разные страны-источники.

Вариант 2. Позиционирование гастротуристического бренда «Вкус Сибири»
Клиент: Агентство по туризму Красноярского края
Управленческая проблема: Гастрономический потенциал региона используется недостаточно: только 8% туристов участвуют в гастро-активностях, хотя 55% декларируют интерес к местной кухне. Отсутствует единый бренд гастротуризма.
Задание:

1. Исследовать потребительские предпочтения туристов в отношении гастрономического опыта в Сибири.
2. Проанализировать конкурентные гастробренды регионов РФ (Алтай, Байкал, Кавказ).
3. Разработать архитектуру бренда «Вкус Сибири» (УТП, визуальный стиль, ключевые сообщения).
4. Определить ключевые гастро-точки и маршруты для включения в бренд.
5. Предложить стратегию позиционирования бренда на внутреннем и внешнем рынках.

Ожидаемый результат: Концепция гастробренда с планом интеграции в общую стратегию продвижения дестинации.

Вариант 3. Ребрендинг дестинации «Кавказские Минеральные Воды» для молодёжной аудитории
Клиент: Министерство курортов и туризма Ставропольского края
Управленческая проблема: Средняя возрастная группа туристов — 55+ лет. Доля туристов 18–35 лет составляет менее 12%. Дестинация воспринимается как «курорт для пенсионеров».
Задание:

1. Провести анализ восприятия бренда КМВ среди молодёжной аудитории (18–35 лет).
2. Выявить стереотипы и барьеры, препятствующие посещению региона молодёжью.
3. Разработать концепцию ребрендинга для привлечения молодёжи (новый УТП, визуальный стиль, каналы коммуникации).
4. Предложить новые продукты и активности для молодёжного сегмента.
5. Сформировать стратегию позиционирования с сохранением лояльности текущей аудитории.

Ожидаемый результат: Концепция ребрендинга с рекомендациями по продуктовой линейке и коммуникационной стратегии.

Вариант 4. Создание бренда эко-дестинации «Чистый Байкал»
Клиент: Агентство по туризму Иркутской области

© РГУТИС

Управленческая проблема: Рост туристского потока создаёт угрозу экологии региона. Необходимо разработать эко-бренд, который привлечёт ответственных туристов и обеспечит устойчивое развитие дестинации.

Задание:

1. Исследовать готовность туристов платить за устойчивые практики (эко-отели, углеродная нейтральность, локальные продукты).
2. Проанализировать международные кейсы эко-брендинга дестинаций (Новая Зеландия, Коста-Рика, Норвегия).
3. Разработать концепцию эко-бренда «Чистый Байкал» с интеграцией принципов устойчивого развития.
4. Сформировать УТП с акцентом на экологическую ответственность.
5. Предложить систему сертификации для партнёров бренда.

Ожидаемый результат: Концепция эко-бренда с критериями устойчивости и планом вовлечения стейкхолдеров.

Вариант 5. Позиционирование бренда делового туризма «Москва MICE»

Клиент: Московское агентство по туризму

Управленческая проблема: После 2022 года доля международных деловых мероприятий сократилась на 65%. Необходимо переориентировать бренд на рынки ЕАЭС, Азии и Ближнего Востока.

Задание:

1. Провести анализ потребностей организаторов деловых мероприятий из приоритетных стран.
2. Выявить конкурентные преимущества Москвы как MICE-дестинации.
3. Разработать концепцию позиционирования бренда «Москва MICE» для новых рынков.
4. Сформировать УТП с учётом специфики делового туризма (инфраструктура, логистика, сервис).
5. Предложить архитектуру бренда для разных сегментов делового туризма (конгрессы, выставки, корпоративные мероприятия).

Ожидаемый результат: Концепция бренда делового туризма с рекомендациями по адаптации под разные страны-источники.

Контрольная точка 1 (8 семестр)

1. Что является основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме?

- А) Максимальное сокращение рекламного бюджета
- Б) Обеспечение согласованности и единообразия сообщений на всех каналах продвижения
- В) Использование только одного самого эффективного канала коммуникации
- Г) Полное исключение традиционных каналов в пользу цифровых

2. Какой этап является первым при планировании кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций для туристской дестинации?

- А) Запуск рекламных объявлений в социальных сетях
- Б) Определение целевой аудитории и постановка коммуникационных задач
- В) Разработка макетов для наружной рекламы
- Г) Заключение договоров с блогерами

© РГУТИС

3. Какой российский цифровой канал наиболее эффективен для демонстрации визуального контента о дестинации?
- А) Электронная почта
- Б) Видеоплатформы и фотохостинги (например, Видео.РУ, Яндекс.Дзен)
- В) Текстовые форумы
- Г) Радиовещание

4. Какой метод формирования бюджета продвижения основывается на анализе расходов конкурентов?
- А) Метод «сколько есть в наличии»
- Б) Метод «паритета конкурентов»
- В) Метод «процент от продаж»
- Г) Метод «цель и задачи»

5. Что является основой контент-маркетинга в туризме?
- А) Прямые призывы к покупке тура без полезной информации
- Б) Создание и распространение полезного, релевантного контента для привлечения и удержания аудитории
- В) Закупка максимального количества рекламных мест на порталах
- Г) Рассылка сообщений по базам адресов без согласия получателей

6. Какая российская платформа предоставляет наиболее широкие возможности для таргетированной рекламы по интересам и географии?
- А) Федеральная газета
- Б) ВКонтакте
- В) Городской справочник
- Г) Телеграфное агентство

7. Что обеспечивает согласованность коммуникаций на разных каналах?
- А) Разные логотипы для каждого канала
- Б) Единый стиль, тональность и ключевые сообщения бренда
- В) Полная автономия каждого отдела маркетинга
- Г) Отсутствие единого плана коммуникаций

8. Какой показатель относится к метрикам вовлечённости в социальных сетях?
- А) Количество сотрудников в компании
- Б) Сумма лайков, комментариев и репостов относительно числа подписчиков
- В) Общая площадь офиса туроператора
- Г) Количество выданных виз за год

9. На основе каких данных чаще всего осуществляется таргетинг в цифровых каналах?
- А) Цвет глаз потенциального клиента
- Б) Демографические данные, интересы и поведение пользователей в сети
- В) Номер квартиры респондента
- Г) Марка автомобиля соседей клиента

10. Как называется форма сотрудничества с лидерами мнений для продвижения туристского продукта?
- А) Инфлюенс-маркетинг (маркетинг лидеров мнений)
- Б) Прямые продажи
- В) Холодный обзвон
- Г) Наружная реклама

11. Какой риск является основным при использовании электронной рассылки в туризме?

© РГУТИС

- А) Высокая стоимость отправки одного письма
- Б) Попадание писем в папку «Спам» и низкая открываемость
- В) Невозможность добавить картинку в письмо
- Г) Отсутствие адресов у потенциальных клиентов

12. Какова основная цель поисковой оптимизации сайта турфирмы?

- А) Увеличение позиций сайта в результатах поисковой выдачи по целевым запросам
- Б) Изменение цвета кнопок на сайте
- В) Увеличение количества страниц на сайте без контента
- Г) Блокировка доступа конкурентов к сайту

13. Какой метод бюджетирования считается наиболее гибким и обоснованным для конкретных задач продвижения?

- А) Метод «цель и задачи»
- Б) Метод «как в прошлом году»
- В) Метод «случайного выбора»
- Г) Метод «копирования соседа»

14. Что понимается под «конверсией» в цифровом маркетинге туризма?

- А) Перелёт из одного часового пояса в другой
- Б) Совершение пользователем целевого действия (бронирование, заявка, звонок)
- В) Обмен валюты перед поездкой
- Г) Возврат туриста из поездки домой

15. Какую функцию выполняет система управления взаимоотношениями с клиентами в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

- А) Рисует логотипы для рекламы
- Б) Управляет взаимодействием с клиентами и хранит историю контактов
- В) Печатает брошюры для туристов
- Г) Строит отели для размещения туристов

16. Почему важна мобильная адаптация сайтов и рекламы в туризме?

- А) Потому что мобильные телефоны дешевле компьютеров
- Б) Потому что значительная часть туристов ищет информацию и бронирует услуги со смартфонов
- В) Потому что это требование налоговой службы
- Г) Потому что на компьютерах нельзя смотреть фото отелей

17. Какой российский сервис веб-аналитики позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте туроператора?

- А) Яндекс.Метрика
- Б) Бумажный журнал посещений
- В) Телефонная книга города
- Г) Печатная карта региона

18. Какой фактор наиболее сильно влияет на сроки запуска кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме?

- А) Личное настроение директора
- Б) Сезонность спроса и периоды принятия решений о поездке
- В) Расписание занятий в университете
- Г) Дата выхода нового фильма в кино

19. Что должно отражать ключевое сообщение в коммуникационной кампании?

- А) Скрытые недостатки продукта
- Б) Уникальное торговое предложение и ценности бренда

© РГУТИС

- В) Личные предпочтения дизайнера
- Г) Полный прайс-лист всех услуг мелким шрифтом

20. Как оценивается эффективность реализованной стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

- А) По количеству потраченных листов бумаги
- Б) Путём сравнения достигнутых показателей с запланированными ключевыми показателями эффективности
- В) По количеству совещаний, проведённых во время кампании
- Г) По внешнему виду офисного помещения

Контрольная точка 2 (8 семестр)

1. Что понимается под управлением репутацией туристического бренда в цифровой среде?

- А) Процесс удаления всех негативных отзывов о компании
- Б) Системный мониторинг, анализ и формирование положительного образа бренда в интернете
- В) Размещение рекламных баннеров на всех популярных сайтах
- Г) Игнорирование комментариев пользователей в социальных сетях

2. Какая российская платформа является ключевой для сбора и анализа отзывов туристов об отелях и маршрутах?

- А) Яндекс.Путешествия
- Б) Государственный портал Госуслуги
- В) Сайт налоговой службы
- Г) Электронная библиотека

3. Какова основная функция CPM-системы в туристском бизнесе?

- А) Рисование логотипов для рекламных кампаний
- Б) Управление взаимоотношениями с клиентами и хранение истории взаимодействий
- В) Строительство новых гостиничных комплексов
- Г) Проведение бухгалтерского учёта предприятия

4. Для чего используются чат-боты на сайте туроператора?

- А) Для замены всех сотрудников компании
- Б) Для автоматизации ответов на частые вопросы и сбора заявок в режиме двадцать четыре на семь
- В) Для украшения главной страницы сайта
- Г) Для блокировки доступа конкурентов к ресурсу

5. Какой показатель отражает степень вовлечённости аудитории в социальных сетях?

- А) Количество сотрудников в штате компании
- Б) Отношение активных действий (лайки, комментарии) к количеству подписчиков
- В) Общая площадь офисного помещения
- Г) Количество выданных виз за отчётный период

6. На основе каких данных осуществляется персонализация коммуникаций с туристом?

- А) На основе цвета глаз потенциального клиента
- Б) На основе истории покупок, предпочтений и поведения в цифровой среде
- В) На основе места жительства соседей клиента

© РГУТИС

- Г) На основе случайного выбора предложений

7. Как рекомендуется реагировать на негативный отзыв туриста в открытом доступе?

- А) Полностью игнорировать комментарий
- Б) Удалить отзыв и заблокировать пользователя
- В) Ответить вежливо, предложить решение проблемы и перевести диалог в личный канал
- Г) Вступить в публичный спор с клиентом

8. Какая российская социальная сеть наиболее эффективна для создания сообществ по интересам (туризм, путешествия)?

- А) Одноклассники
- Б) ВКонтакте
- В) Сайт объявлений
- Г) Городской форум

9. Что означает термин «конверсия» в цифровом взаимодействии с туристом?

- А) Обмен валюты перед поездкой
- Б) Совершение пользователем целевого действия (бронь, заявка, звонок)
- В) Возврат туриста из поездки домой
- Г) Перелёт из одного часового пояса в другой

10. Какой инструмент позволяет измерить лояльность клиентов к туристическому бренду?

- А) Индекс потребительской уверенности
- Б) Индекс лояльности (готовность рекомендовать бренд)
- В) Количество подписчиков в рассылке
- Г) Стоимость клика в рекламе

11. Зачем необходима интеграция сайта бронирования с CPM-системой?

- А) Для увеличения скорости загрузки страниц сайта
- Б) Для автоматического сохранения данных клиента и истории его заказов
- В) Для изменения цветовой схемы сайта
- Г) Для защиты от вирусных атак

12. Какой тип контента наиболее эффективен для повышения вовлечённости в туристических сообществах?

- А) Сухие тексты без иллюстраций
- Б) Визуальный контент (фото, видео) и полезные гиды
- В) Только прайс-листы с ценами
- Г) Копирование новостей из других источников без комментариев

13. Какой российский сервис позволяет мониторить упоминания бренда в средствах массовой информации и социальных сетях?

- А) Яндекс.Медиана
- Б) Бумажный архив газет
- В) Телефонный справочник
- Г) Печатная карта региона

14. Какой федеральный закон регулирует сбор и обработку персональных данных туристов в России?

- А) ФЗ № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности»
- Б) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
- В) Гражданский кодекс РФ
- Г) ФЗ № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники»

© РГУТИС

15. Что такое сценарий диалога чат-бота?
- А) Список сотрудников службы поддержки
- Б) Заранее прописанная логика ответов бота на различные запросы пользователя
- В) Расписание работы офиса компании
- Г) План экскурсионной программы

16. Почему важна скорость ответа на запрос клиента в цифровых каналах?
- А) Потому что это требование налоговой службы
- Б) Потому что быстрая реакция повышает удовлетворённость и вероятность покупки
- В) Потому что это снижает стоимость электроэнергии
- Г) Потому что это удобно только менеджеру

17. Что такое ремаркетинг в продвижении туристических услуг?
- А) Полная смена названия компании
- Б) Показ рекламы пользователям, которые ранее посещали сайт, но не совершили покупку
- В) Продажа туров только постоянным клиентам
- Г) Запрет на рекламу для новых клиентов

18. Как называется форма сотрудничества с популярными блогерами для продвижения дестинации?
- А) Прямые продажи
- Б) Работа с лидерами мнений (инфлюенс-маркетинг)
- В) Холодный обзвон
- Г) Наружная реклама

19. Какой российский инструмент веб-аналитики позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте турфирмы?
- А) Яндекс.Метрика
- Б) Бумажный журнал посещений
- В) Телефонная книга города
- Г) Печатная карта региона

20. Какова конечная цель взаимодействия с целевой аудиторией через цифровые платформы?
- А) Максимальное сокращение расходов на связь
- Б) Построение долгосрочных отношений и повышение лояльности клиентов
- В) Увеличение количества подписчиков без учёта их активности
- Г) Полная автоматизация бизнеса без участия людей

Контрольная точка 3 (8 семестр)

1. Какова основная цель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций туристического бренда?
- А) Полное исключение всех расходов на рекламу
- Б) Определение степени достижения поставленных маркетинговых целей и оптимизация бюджета
- В) Увеличение количества сотрудников в отделе маркетинга
- Г) Замена всех цифровых каналов на традиционные средства массовой информации

2. Какой показатель наиболее точно отражает вовлечённость аудитории в социальных сетях?
- А) Общее количество подписчиков сообщества

© РГУТИС

- Б) Сумма лайков, комментариев и репостов относительно числа подписчиков
- В) Количество опубликованных постов за месяц
- Г) Стоимость размещения одного рекламного объявления

3. Что понимается под «конверсией» в цифровом маркетинге туризма?

- А) Обмен валюты туристом перед поездкой
- Б) Совершение пользователем целевого действия (бронирование, заявка, звонок)
- В) Возврат туриста из поездки домой
- Г) Переход пользователя с одного сайта на другой

4. Какой инструмент наиболее подходит для измерения лояльности клиентов к туристическому бренду?

- А) Индекс потребительской лояльности (готовность рекомендовать бренд)
- Б) Количество просмотров главной страницы сайта
- В) Средняя длительность телефонного разговора с менеджером
- Г) Общее количество подписчиков в рассылке

5. Какой российский сервис веб-аналитики позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте туроператора?

- А) Яндекс.Метрика
- Б) Бумажный журнал посещений
- В) Телефонный справочник города
- Г) Печатная карта региона

6. Что показывает показатель «возврат инвестиций» в маркетинговой деятельности?

- А) Общую сумму потраченных средств на рекламу
- Б) Соотношение полученной прибыли к затраченным на маркетинг средствам
- В) Количество новых сотрудников, нанятых в отдел продаж
- Г) Время, затраченное на создание рекламного креатива

7. Что включает в себя управление репутацией туристического бренда в цифровой среде?

- А) Только удаление негативных отзывов по требованию
- Б) Системный мониторинг, анализ и формирование положительного образа бренда в интернете
- В) Игнорирование комментариев пользователей в социальных сетях
- Г) Размещение рекламных баннеров на всех популярных сайтах

8. Какой метод используется для определения эмоциональной окраски отзывов туристов (позитив, негатив, нейтрально)?

- А) Семантический анализ (анализ тональности)
- Б) Подсчёт количества знаков в тексте отзыва
- В) Проверка грамотности написания отзыва
- Г) Определение географии написания отзыва

9. Что представляет собой панель индикаторов (дашборд) в маркетинговой аналитике?

- А) Список всех сотрудников компании
- Б) Визуализированный интерфейс для отображения ключевых показателей эффективности в реальном времени
- В) Финансовый отчёт за прошлый год
- Г) График отпусков сотрудников отдела маркетинга

10. Для чего используется модель атрибуции в анализе маркетинговых каналов?

© РГУТИС

- А) Для определения вклада каждого канала коммуникации в совершение целевого действия
- Б) Для присвоения уникальных номеров всем клиентам базы
- В) Для распределения премий между сотрудниками отдела продаж
- Г) Для блокировки нежелательных пользователей на сайте

11. Что позволяет выявить сравнительное тестирование двух вариантов рекламного объявления?

- А) Какой из вариантов показывает лучшую эффективность по выбранным метрикам
- Б) Какой вариант нравится дизайнеру больше
- В) Какой вариант дешевле в производстве
- Г) Какой вариант быстрее загружается на сервер

12. Какой показатель отражает вероятность того, что клиент порекомендует бренд друзьям или знакомым?

- А) Индекс потребительской лояльности
- Б) Коэффициент конверсии сайта
- В) Стоимость привлечения клиента
- Г) Показатель отказов на сайте

13. Как можно определить источники трафика (посещаемости) на сайте туристической компании?

- А) С помощью инструментов веб-аналитики (отчёты по источникам переходов)
- Б) Путем опроса каждого посетителя по телефону
- В) По количеству заявок в книге отзывов
- Г) По внешнему виду сайта

14. Как рекомендуется реагировать на негативный отзыв туриста в открытом доступе?

- А) Полностью игнорировать комментарий
- Б) Удалить отзыв и заблокировать пользователя
- В) Ответить вежливо, предложить решение проблемы и перевести диалог в личный канал
- Г) Вступить в публичный спор с клиентом для защиты чести бренда

15. Что такое ключевые показатели эффективности в маркетинге?

- А) Измеримые величины, демонстрирующие успех в достижении поставленных целей
- Б) Список всех задач отдела маркетинга на год
- В) Должностные инструкции сотрудников
- Г) План закупок офисной техники

16. Что означает показатель «стоимость целевого действия»?

- А) Общие расходы на маркетинг за год
- Б) Средняя сумма, затраченная на получение одного клиента или заявки
- В) Стоимость разработки логотипа компании
- Г) Цена туристического продукта для конечного потребителя

17. Какой раздел отчёта по эффективности коммуникаций является наиболее важным для руководства?

- А) Титульный лист с названием отчёта
- Б) Список использованной литературы
- В) Выводы и практические рекомендации на основе данных
- Г) Технические детали настройки систем аналитики

© РГУТИС

18. Как часто рекомендуется проводить мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях?
- А) Один раз в год перед отчётом
- Б) Регулярно (ежедневно или еженедельно) для оперативного реагирования
- В) Только после запуска крупной рекламной кампании
- Г) Мониторинг не требуется, если нет жалоб

19. Как данные аналитики используются для принятия управленческих решений?
- А) Данные игнорируются, решения принимаются интуитивно
- Б) На основе объективных показателей выявляются проблемные зоны и точки роста
- В) Данные используются только для отчётности перед налоговой службой
- Г) Данные применяются только для оправдания уже принятых решений

20. Какой федеральный закон необходимо соблюдать при сборе и обработке данных о пользователях для аналитики?
- А) ФЗ № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»
- Б) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
- В) Гражданский кодекс РФ
- Г) ФЗ № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники»

Контрольная точка 4 (8 семестр)

Требования к проекту:
- **Объём:** 20–30 страниц основного текста + приложения (скриншоты дашбордов, схемы, таблицы расчётов)
- **Срок выполнения:** в течение 8 семестра (продолжение работы из 7 семестра)
- **Формат защиты:** Презентация 10–12 слайдов + устная защита (7 минут на группу)
- **Состав группы:** 3–4 человека

Структура отчёта:
1. Титульный лист
2. Введение (актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования)
3. Глава 1. Описание дестинации и управленческой проблемы
4. Глава 2. План интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
5. Глава 3. Цифровые платформы и инструменты взаимодействия с аудиторией
6. Глава 4. Оценка эффективности и метрики (KPI, ROI, аналитика)
7. Выводы и практические рекомендации
8. Список источников
9. Приложения (анкета, сценарии, скриншоты аналитики)

Варианты групповых проектов для 8 семестра
Вариант 1. Оценка эффективности ИМК для бренда «Серебряное кольцо России»
Клиент: Ассоциация «Серебряное кольцо России»
Управленческая проблема: При росте бюджета на цифровой маркетинг на 35% в 2025 г. конверсия в бронирование снизилась на 18%. Необходимо выявить неэффективные каналы и оптимизировать распределение бюджета.
Задание:

© РГУТИС

1. Провести аудит текущих цифровых каналов продвижения (сайт, соцсети, контекстная реклама, блогеры).
2. Разработать модель атрибуции для оценки вклада каждого канала в конверсию.
3. Спроектировать оптимизированную ИМК-стратегию с акцентом на эффективные каналы.
4. Внедрить систему сквозной аналитики для мониторинга эффективности.
5. Рассчитать прогноз ROI при внедрении рекомендаций.

Ожидаемый результат: Отчёт с рекомендациями по перераспределению бюджета и оптимизации каналов коммуникации.

Вариант 2. Управление репутацией гастробренда «Вкус Сибири» в цифровой среде
Клиент: Агентство по туризму Красноярского края
Управленческая проблема: 42% негативных отзывов в сети связаны с несоответствием ожиданий от гастро-услуг реальности. Рейтинг дестинации на TripAdvisor снизился с 4.5 до 3.8 за год.
Задание:

1. Провести мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях и на платформах отзывов.
2. Разработать систему ORM (Online Reputation Management) для работы с негативом.
3. Спроектировать контент-стратегию для улучшения восприятия бренда.
4. Внедрить инструменты автоматизированного сбора и анализа отзывов.
5. Рассчитать метрики эффективности управления репутацией (NPS, CSI, тональность).

Ожидаемый результат: Система управления репутацией с планом контента и метриками оценки эффективности.

Вариант 3. Цифровая ИМК-стратегия для ребрендинга «Кавказские Минеральные Воды»
Клиент: Министерство курортов и туризма Ставропольского края
Управленческая проблема: После ребрендинга необходимо запустить коммуникационную кампанию для молодёжной аудитории. Бюджет ограничен, требуется максимальная эффективность каждого канала.
Задание:

1. Разработать план ИМК с акцентом на цифровые каналы (SMM, таргетированная реклама, influencer-маркетинг).
2. Спроектировать контент-стратегию для разных платформ (VK, Telegram, YouTube, Дзен).
3. Внедрить инструменты аналитики для отслеживания вовлечённости и конверсии.
4. Разработать систему A/B-тестирования креативов и сообщений.
5. Рассчитать прогноз охвата, вовлечённости и конверсии по каналам.

Ожидаемый результат: План цифровой ИМК-кампании с метриками эффективности и бюджетом по каналам.

Вариант 4. Оценка эффективности эко-бренда «Чистый Байкал» через цифровые метрики
Клиент: Агентство по туризму Иркутской области
Управленческая проблема: После запуска эко-бренда необходимо оценить его влияние на поведение туристов и готовность платить за устойчивые практики.

© РГУТИС

Задание:
1. Разработать систему метрик для оценки эффективности эко-бренда (осведомлённость, лояльность, готовность платить).
2. Внедрить инструменты сбора данных о поведении туристов на цифровых платформах.
3. Провести анализ цифровых следов туристов для выявления паттернов поведения.
4. Спроектировать дашборд для мониторинга ключевых показателей в реальном времени.
5. Рассчитать экономический эффект от внедрения эко-бренда.

Ожидаемый результат: Система метрик и дашборд для оценки эффективности эко-бренда с расчётом ROI.

Вариант 5. ИМК-стратегия и оценка эффективности для бренда «Москва MICE»
Клиент: Московское агентство по туризму
Управленческая проблема: После переориентации бренда на новые рынки необходимо оценить эффективность коммуникаций с организаторами деловых мероприятий из ЕАЭС и Азии.
Задание:
1. Разработать ИМК-стратегию для продвижения бренда на приоритетных рынках.
2. Спроектировать цифровые каналы взаимодействия с B2B-аудиторией (LinkedIn, специализированные платформы, email-маркетинг).
3. Внедрить CRM-систему для отслеживания взаимодействия с потенциальными клиентами.
4. Разработать метрики эффективности для B2B-коммуникаций (лиды, конверсия в мероприятия, LTV).
5. Рассчитать прогноз количества мероприятий и экономического эффекта.

Ожидаемый результат: ИМК-стратегия для B2B-сегмента с метриками эффективности и прогнозом экономического эффекта.

Оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга дестинаций и брендинга территорий

1. Дайте определение понятия «бренд дестинации». В чём его специфика по сравнению с корпоративным брендом?
2. Раскройте эволюцию концепции территориального брендинга: от имиджевых кампаний к стратегическому управлению репутацией территории.
3. Какие функции выполняет бренд дестинации в системе маркетинга туризма?
4. Назовите и охарактеризуйте основные элементы архитектуры бренда туристской дестинации.
5. В чём заключается взаимосвязь между брендом дестинации и туристским продуктом? Приведите примеры.
6. Какие уровни брендинга территории выделяют в современной практике? Охарактеризуйте каждый уровень.
7. Что такое «ценностное предложение» дестинации? Как оно формируется?
8. Какие факторы внешней среды влияют на формирование бренда туристской дестинации?

© РГУТИС

9. Раскройте роль стейкхолдеров в процессе создания и развития бренда территории.
10. Какие риски возникают при несогласованности бренда дестинации с реальным туристским опытом?

Раздел 2. Маркетинговый анализ среды дестинации, конкурентного окружения и потребительского поведения

11. Какие методы анализа целевой аудитории туристской дестинации вы знаете? Охарактеризуйте их преимущества и ограничения.
12. Как цифровые инструменты (веб-аналитика, социальные сети, платформы бронирования) используются для изучения поведения туристов?
13. Что такое «цифровой след туриста»? Какие данные к нему относятся и как их можно использовать в маркетинговых целях?
14. Опишите алгоритм проведения конкурентного анализа туристской дестинации.
15. Какие критерии используются для выявления уникальных конкурентных преимуществ территории?
16. Что такое «карта позиционирования» (perceptual map) и как она применяется при анализе конкурентной среды?
17. Как сегментировать туристский рынок дестинации? Назовите основные основания для сегментации.
18. Какие психографические и поведенческие характеристики туристов наиболее значимы при анализе целевой аудитории?
19. Как оценить привлекательность туристского рынка дестинации? Какие показатели используются?
20. В чём особенности анализа потребительского поведения в условиях высокой сезонности туристского спроса?

Раздел 3. Разработка стратегии позиционирования и архитектуры бренда дестинации

21. Дайте определение «уникального торгового предложения» (УТП) туристской дестинации. Чем оно отличается от УТП отдельного турпродукта?
22. Какие этапы включает процесс формирования УТП дестинации?
23. Как трансформировать результаты маркетингового анализа в стратегические решения по позиционированию бренда?
24. Что такое «позиционирование бренда»? Назовите основные стратегии позиционирования в туризме.
25. Как обеспечить согласованность позиционирования бренда дестинации на разных каналах коммуникации?
26. Какие инструменты используются для визуализации и вербализации бренда дестинации?
27. Как оценить эффективность выбранной стратегии позиционирования? Какие метрики применяются?
28. В чём заключается специфика позиционирования дестинаций для разных целевых аудиторий (внутренний/въездной туризм, разные возрастные группы)?
29. Как учитывать культурные и этические особенности целевых аудиторий при разработке стратегии позиционирования?
30. Какие риски связаны с изменением позиционирования бренда дестинации? Как их минимизировать?

Интегративные и практические вопросы

31. Опишите алгоритм разработки концепции бренда новой туристской дестинации «с нуля».

© РГУТИС

32. Как адаптировать стратегию брендинга дестинации в условиях кризисных ситуаций (экономические потрясения, природные катаклизмы, геополитическая нестабильность)?
33. Какую роль играют пользовательский контент (отзывы, фото, видео) и инфлюенсеры в формировании восприятия бренда дестинации?
34. Как интегрировать принципы устойчивого развития в стратегию брендинга туристской дестинации?
35. Опишите методику проведения фокус-группы для тестирования концепции позиционирования бренда дестинации.
36. Как использовать данные платформ бронирования и метапоисковиков для корректировки стратегии позиционирования?
37. Какие этические аспекты необходимо учитывать при сборе и использовании данных о туристах в маркетинговых исследованиях дестинации?
38. Как обеспечить вовлечение местных сообществ и бизнеса в процесс развития бренда территории?
39. Опишите кейс успешного ребрендинга туристской дестинации: причины, процесс, результаты.
40. Как оценить экономическую эффективность инвестиций в развитие бренда дестинации?

Вопросы на применение компетенций (ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3)

41. Сформулируйте управленческую проблему, связанную с позиционированием бренда дестинации, и трансформируйте её в исследовательскую задачу.
42. Разработайте план маркетингового исследования для обоснования стратегии позиционирования новой туристской дестинации.
43. Предложите структуру отчёта о результатах исследования, ориентированного на принятие решений по развитию бренда дестинации.
44. Как организовать взаимодействие с целевой аудиторией бренда дестинации через цифровые платформы на этапе внедрения новой стратегии позиционирования?
45. Какие метрики вовлечённости, конверсии и лояльности целесообразно отслеживать для оценки эффективности коммуникаций бренда дестинации?
46. Сформулируйте три практические рекомендации по оптимизации стратегии позиционирования бренда дестинации на основе анализа рыночных данных и потребительского поведения.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций»

8 семестр (Разделы 4–6)

Раздел 4. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для продвижения туристических брендов

1. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций в контексте продвижения туристического бренда.
2. Какова основная цель проектирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для дестинации?
3. Перечислите основные этапы планирования кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. В чём заключается принцип согласованности сообщений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

© РГУТИС

5. Какие методы формирования бюджета продвижения туристического бренда вы знаете? Охарактеризуйте каждый.
6. Что такое «единое окно» коммуникации в продвижении туристического продукта?
7. Какую роль играет целевая аудитория при проектировании интегрированных маркетинговых коммуникаций?
8. Перечислите основные цифровые каналы продвижения туристических брендов, популярные в Российской Федерации.
9. В чём специфика использования социальных сетей для продвижения туристических дестинаций в России?
10. Что такое контент-маркетинг в туризме? Приведите примеры форматов контента.
11. Как осуществляется выбор каналов коммуникации при разработке плана интегрированных маркетинговых коммуникаций?
12. Какие риски возникают при несогласованности действий разных отделов в рамках реализации ИМК?
13. Как сезонность влияет на планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме?
14. Что такое медиаплан в контексте продвижения туристического бренда?
15. Как оценивается потенциальный охват аудитории при планировании кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций?
16. Какие инструменты позволяют автоматизировать процесс публикации контента в различных каналах коммуникации?
17. В чём заключается разница между(push) и вытягивающими (pull) стратегиями продвижения в туризме?
18. Как адаптировать сообщения интегрированных маркетинговых коммуникаций под разные сегменты целевой аудитории?
19. Что такое кросс-канальные коммуникации в продвижении туристических услуг?
20. Какие критерии используются для оценки эффективности выбранной структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Раздел 5. Цифровые платформы и инструменты взаимодействия с целевой аудиторией туристических брендов

21. Дайте определение управлению репутацией туристического бренда в цифровой среде.
22. Какие российские платформы являются ключевыми для сбора и анализа отзывов туристов?
23. Какова основная функция системы управления взаимоотношениями с клиентами в туристском бизнесе?
24. Для чего используются чат-боты на сайте туроператора или дестинации?
25. Какие показатели отражают степень вовлечённости аудитории в социальных сетях?
26. На основе каких данных осуществляется персонализация коммуникаций с туристом в цифровой среде?
27. Как рекомендуется реагировать на негативный отзыв туриста в открытом доступе?
28. Какая российская социальная сеть наиболее эффективна для создания сообществ по интересам в сфере туризма?
29. Что означает термин «конверсия» в цифровом взаимодействии с туристом?
30. Какой инструмент позволяет измерить лояльность клиентов к туристическому бренду?
31. Зачем необходима интеграция сайта бронирования с системой управления взаимоотношениями с клиентами?

© РГУТИС

32. Какой тип контента наиболее эффективен для повышения вовлечённости в туристических сообществах?
33. Какой российский сервис позволяет мониторить упоминания бренда в средствах массовой информации и социальных сетях?
34. Какой федеральный закон регулирует сбор и обработку персональных данных туристов в России?
35. Что такое сценарий диалога чат-бота?
36. Почему важна скорость ответа на запрос клиента в цифровых каналах?
37. Что такое ремаркетинг в продвижении туристических услуг?
38. Как называется форма сотрудничества с популярными блогерами для продвижения дестинации?
39. Какой российский инструмент веб-аналитики позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте турфирмы?
40. Какова конечная цель взаимодействия с целевой аудиторией через цифровые платформы?

Раздел 6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и управление репутацией дестинации на основе аналитики

41. Какова основная цель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций туристического бренда?
42. Какой показатель наиболее точно отражает вовлечённость аудитории в социальных сетях?
43. Что понимается под «конверсией» в цифровом маркетинге туризма?
44. Какой инструмент наиболее подходит для измерения лояльности клиентов к туристическому бренду?
45. Что показывает показатель «возврат инвестиций» в маркетинговой деятельности?
46. Что включает в себя управление репутацией туристического бренда в цифровой среде?
47. Какой метод используется для определения эмоциональной окраски отзывов туристов?
48. Что представляет собой панель индикаторов в маркетинговой аналитике?
49. Для чего используется модель атрибуции в анализе маркетинговых каналов?
50. Что позволяет выявить сравнительное тестирование двух вариантов рекламного объявления?
51. Какой показатель отражает вероятность того, что клиент порекомендует бренд друзьям или знакомым?
52. Как можно определить источники трафика на сайте туристической компании?
53. Что такое ключевые показатели эффективности в маркетинге?
54. Что означает показатель «стоимость целевого действия»?
55. Какой раздел отчёта по эффективности коммуникаций является наиболее важным для руководства?
56. Как часто рекомендуется проводить мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях?
57. Как данные аналитики используются для принятия управленческих решений?
58. Какой федеральный закон необходимо соблюдать при сборе и обработке данных о пользователях для аналитики?
59. Что такое «точки боли» в контексте анализа туристского опыта?
60. Какой элемент повышает убедительность презентации результатов исследования перед руководством туристской компании?

© РГУТИС

© РГУТИС

ФОС

ЧАСТЬ 1. ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ НА УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ (6 вопросов)
Инструкция: Установите соответствие между элементами левого и правого столбцов. Запишите ответ в формате А1Б2В3 (без пробелов и знаков препинания).
Задание 1 (ПК-3.1, Раздел 1)
Установите соответствие между элементом архитектуры бренда дестинации и его содержанием:

Элемент бренда	Содержание
А) Миссия бренда	1) Визуальные символы (логотип, цвета, шрифты)
Б) Айдентика	2) Главная цель существования бренда и его ценность для общества
В) УТП	3) Краткая формулировка ключевого преимущества, отличающего территорию от других

Ответ: _____
Задание 2 (ПК-3.1, Раздел 2)
Установите соответствие между методом анализа целевой аудитории и его характеристикой:

Метод анализа	Характеристика
А) Демографическая сегментация	1) Анализ стиля жизни, ценностей и личности туристов
Б) Психографическая сегментация	2) Группировка по возрасту, полу, доходу, образованию
В) Поведенческая сегментация	3) Классификация по частоте поездок, лояльности, поводам путешествия

Ответ: _____
Задание 3 (ПК-3.1, Раздел 3)
Установите соответствие между стратегией позиционирования и её описанием:

Стратегия	Описание
А) Позиционирование по атрибуту	1) Акцент на выгоде, которую получает турист
Б) Позиционирование по выгоде	2) Выделение уникальной характеристики продукта или территории
В) Позиционирование по конкуренту	3) Сравнение с альтернативными направлениями

Ответ: _____
Задание 4 (ПК-3.2, Раздел 4)
Установите соответствие между каналом интегрированных маркетинговых коммуникаций и его особенностью:

Канал ИМК	Особенность
А) Социальные сети	1) Односторонняя коммуникация, широкий охват

© РГУТИС

Канал ИМК	Особенность
Б) Контекстная реклама	2) Двусторонняя коммуникация, высокий уровень вовлечённости
В) Наружная реклама	3) Таргетирование по поисковым запросам, оплата за клик

Ответ: _____

Задание 5 (ПК-3.2, Раздел 5)

Установите соответствие между инструментом вовлечения аудитории и его функцией:

Инструмент	Функция
А) Чат-бот	1) Сбор отзывов и мониторинг упоминаний бренда
Б) Система мониторинга соцсетей	2) Автоматизация ответов на частые вопросы туристов
В) Программа лояльности	3) Стимулирование повторных покупок и удержание клиентов

Ответ: _____

Задание 6 (ПК-3.3, Раздел 6)

Установите соответствие между метрикой эффективности и её назначением:

Метрика	Назначение
А) ER (Engagement Rate)	1) Измерение вероятности рекомендации бренда
Б) NPS (Net Promoter Score)	2) Оценка уровня вовлечённости аудитории в социальных сетях
В) ROI (Return on Investment)	3) Расчёт возврата инвестиций от маркетинговых активностей

Ответ: _____

ЧАСТЬ 2. ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ (6 вопросов)

Инструкция: Установите правильную последовательность действий. Запишите ответ в виде последовательности цифр без пробелов и знаков препинания (например, 12345).

Задание 7 (ПК-3.1, Раздел 1)

Установите последовательность этапов формирования бренда дестинации:

1. Разработка визуальной идентификации
2. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды
3. Формулировка миссии и ценностей бренда
4. Позиционирование и разработка УТП
5. Внедрение и продвижение бренда

Ответ: _____

Задание 8 (ПК-3.1, Раздел 2)

Установите последовательность действий при анализе конкурентной среды дестинации:

1. Построение карты позиционирования
2. Выявление прямых и косвенных конкурентов
3. Сбор данных о конкурентах
4. Определение конкурентных преимуществ
5. Разработка рекомендаций по дифференциации

Ответ: _____

Задание 9 (ПК-3.2, Раздел 4)

© РГУТИС

Установите последовательность планирования кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Определение бюджета и распределение по каналам
2. Постановка коммуникационных задач
3. Выбор каналов коммуникации
4. Разработка ключевых сообщений
5. Оценка эффективности кампании

Ответ: _____

Задание 10 (ПК-3.2, Раздел 5)

Установите последовательность разработки контент-стратегии для продвижения бренда дестинации:

1. Создание контент-плана
2. Анализ целевой аудитории и её предпочтений
3. Публикация и продвижение контента
4. Определение целей контент-маркетинга
5. Анализ результатов и корректировка стратегии

Ответ: _____

Задание 11 (ПК-3.3, Раздел 5)

Установите последовательность работы с негативными отзывами в цифровой среде:

1. Мониторинг упоминаний бренда
2. Перевод диалога в личный канал при необходимости
3. Анализ тональности отзыва
4. Публичный ответ с предложением решения
5. Фиксация случая для внутреннего анализа

Ответ: _____

Задание 12 (ПК-3.3, Раздел 6)

Установите последовательность оценки эффективности маркетинговых коммуникаций:

1. Сбор данных о метриках
2. Определение ключевых показателей эффективности (KPI)
3. Интерпретация результатов
4. Сравнение с плановыми значениями
5. Разработка рекомендаций по оптимизации

Ответ: _____

ЧАСТЬ 3. КОМБИНИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (12 вопросов)

Инструкция: Выберите правильный ответ (один или несколько вариантов) и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Задание 13 (ПК-3.1, Раздел 1)

Прочитайте текст, выберите правильный ответ (один вариант) и запишите аргумент.

Туристическая администрация региона планирует разработать бренд дестинации. Какой этап должен быть выполнен первым для обеспечения эффективности брендирования?

1. Запуск рекламной кампании в социальных сетях
2. Проведение комплексного анализа целевой аудитории и конкурентной среды
3. Разработка логотипа и фирменного стиля
4. Заключение договоров с туроператорами

Ответ: _____ Обоснование: _____

© РГУТИС

Задание 14 (ПК-3.1, Раздел 2)
Прочитайте текст, выберите правильные ответы (два варианта) и запишите аргументы для каждого.
Какие источники данных наиболее релевантны для анализа потребительского поведения туристов при разработке стратегии позиционирования?

1. Статистика поисковых запросов в Яндекс.Вордстат
2. Бухгалтерская отчётность туристских предприятий
3. Отзывы туристов на платформах бронирования и в социальных сетях
4. Штатное расписание туристского информационного центра

Ответ: _____ Обоснование: _____
Задание 15 (ПК-3.1, Раздел 3)
Прочитайте текст, выберите правильный ответ (один вариант) и запишите аргумент.
При разработке УТП дестинации необходимо обеспечить его уникальность. Какой критерий является наиболее важным для оценки качества УТП?

1. Длина формулировки (не более 10 слов)
2. Соответствие реальным возможностям территории и значимость для целевой аудитории
3. Использование максимального количества прилагательных
4. Наличие английского перевода

Ответ: _____ Обоснование: _____
Задание 16 (ПК-3.2, Раздел 4)
Прочитайте текст, выберите правильные ответы (два варианта) и запишите аргументы для каждого.
Какие принципы являются ключевыми при построении интегрированных маркетинговых коммуникаций для туристического бренда?

1. Согласованность сообщений на всех каналах продвижения
2. Использование только одного самого эффективного канала
3. Учёт особенностей целевой аудитории при выборе каналов
4. Максимальное сокращение бюджета независимо от результата

Ответ: _____ Обоснование: _____
Задание 17 (ПК-3.2, Раздел 4)
Прочитайте текст, выберите правильный ответ (один вариант) и запишите аргумент.
При планировании бюджета продвижения бренда дестинации какой метод считается наиболее обоснованным для конкретных задач?

1. Метод «сколько есть в наличии»
2. Метод «цель и задачи»
3. Метод «как в прошлом году»
4. Метод «копирования конкурентов»

Ответ: _____ Обоснование: _____
Задание 18 (ПК-3.2, Раздел 5)
Прочитайте текст, выберите правильные ответы (два варианта) и запишите аргументы для каждого.
Какие цифровые каналы наиболее эффективны для продвижения туристических брендов в Российской Федерации?

1. ВКонтакте и Яндекс.Дзен

© РГУТИС

2. Печатные газеты и журналы
3. Телеграм-каналы и видеоплатформы
4. Радиовещание и телеграфные сообщения

Ответ: _____ Обоснование: _____

Задание 19 (ПК-3.2, Раздел 5)

Прочитайте текст, выберите правильный ответ (один вариант) и запишите аргумент.

Какова основная функция чат-бота на сайте туристической дестинации?

1. Украшение главной страницы сайта
2. Автоматизация ответов на частые вопросы и сбор заявок в режиме 24/7
3. Блокировка доступа конкурентов к ресурсу
4. Замена всех сотрудников службы поддержки

Ответ: _____ Обоснование: _____

Задание 20 (ПК-3.3, Раздел 5)

Прочитайте текст, выберите правильные ответы (два варианта) и запишите аргументы для каждого.

Какие действия являются корректными при работе с негативным отзывом туриста в открытом доступе?

1. Вежливый ответ с предложением решения проблемы
2. Игнорирование комментария
3. Перевод диалога в личный канал при необходимости
4. Публичный спор с клиентом для защиты репутации

Ответ: _____ Обоснование: _____

Задание 21 (ПК-3.3, Раздел 6)

Прочитайте текст, выберите правильный ответ (один вариант) и запишите аргумент.

Какой показатель наиболее точно отражает вовлечённость аудитории в социальных сетях?

1. Общее количество подписчиков сообщества
2. Сумма лайков, комментариев и репостов относительно числа подписчиков
3. Количество опубликованных постов за месяц
4. Стоимость размещения одного рекламного объявления

Ответ: _____ Обоснование: _____

Задание 22 (ПК-3.3, Раздел 6)

Прочитайте текст, выберите правильные ответы (два варианта) и запишите аргументы для каждого.

Какие аналитические инструменты позволяют оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций туристического бренда?

1. Яндекс.Метрика для анализа поведения пользователей на сайте
2. Бумажный журнал посещений
3. Системы мониторинга социальных сетей (Brand Analytics, Крибрум)
4. Телефонный справочник города

Ответ: _____ Обоснование: _____

Задание 23 (ПК-3.3, Раздел 6)

Прочитайте текст, выберите правильный ответ (один вариант) и запишите аргумент.

Что означает показатель «стоимость целевого действия» (CPA) в цифровом маркетинге туризма?

1. Общие расходы на маркетинг за год

© РГУТИС

2. Средняя сумма, затраченная на получение одного клиента или заявки
3. Стоимость разработки логотипа компании
4. Цена туристического продукта для конечного потребителя

Ответ: _____ Обоснование: _____

Задание 24 (ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, Разделы 1-6)

Прочитайте текст, выберите правильные ответы (два варианта) и запишите аргументы для каждого.

Какие этические и правовые аспекты необходимо учитывать при сборе и анализе данных о туристах?

1. Соблюдение ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
2. Публикация персональных данных респондентов в открытом доступе
3. Получение информированного согласия на обработку данных
4. Сбор данных без уведомления пользователей

Ответ: _____ Обоснование: _____

ЧАСТЬ 4. ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ (6 вопросов)

Инструкция: Дайте полный, логически построенный ответ на вопрос.

Задание 25 (ПК-3.1, Раздел 1-3)

Опишите алгоритм разработки концепции позиционирования туристического бренда дестинации. Какие этапы должны быть включены в процесс от анализа среды до финальной стратегии?

Ответ: _____

Задание 26 (ПК-3.1, Раздел 2)

Обоснуйте выбор методов анализа целевой аудитории для туристической дестинации с международной посещаемостью. Какие цифровые инструменты целесообразно использовать и почему?

Ответ: _____

Задание 27 (ПК-3.2, Раздел 4-5)

Разработайте структуру плана интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения нового туристического маршрута. Какие разделы должны быть включены и какое содержание должен иметь каждый раздел?

Ответ: _____

Задание 28 (ПК-3.2, Раздел 5)

Опишите методику управления репутацией туристической дестинации в цифровой среде. Какие инструменты мониторинга и реакции на отзывы должны быть предусмотрены?

Ответ: _____

Задание 29 (ПК-3.3, Раздел 6)

Объясните, как интерпретировать данные аналитики для принятия стратегических решений по развитию туристического бренда. Какие метрики являются наиболее значимыми для оценки эффективности коммуникаций?

Ответ: _____

Задание 30 (ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, Разделы 1-6)

Сформулируйте практические рекомендации по оптимизации стратегии продвижения туристического бренда на основе анализа метрик вовлечённости, конверсии и лояльности. Как связать аналитические данные с управленческими решениями?

© РГУТИС

Ответ: _____

7.4. Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

Практические занятия – 7 семестр

Практические занятия – 7 семестр

Практическое занятие №1

Тема: Концепция территориального брендинга: сущность, эволюция, специфика туристских дестинаций

Цель: Сформировать умение анализировать эволюцию подходов к брендингу территорий и применять теоретические концепции к конкретным туристским дестинациям.

Практические навыки:

1. Дифференциация понятий «имидж», «репутация», «бренд» в контексте территориального маркетинга;
2. Анализ эволюции подходов к брендингу от рекламных кампаний к стратегическому управлению;
3. Выявление специфики брендинга туристских дестинаций по сравнению с корпоративным брендингом.

Вид занятия: мультимедийная лекция, устный опрос.

Обсуждаемые вопросы:

4. В чём разница между брендом товара и брендом территории?
5. Как исторический контекст влияет на формирование бренда дестинации?
6. Какие этапы проходит дестинация в процессе брендирования?
7. Почему туристские бренды требуют особого подхода к управлению?
8. Как измерить силу бренда туристской дестинации?

Кейс: «Трансформация бренда Сочи: от курорта к многофункциональной дестинации»

Проанализировать этапы развития бренда Сочи (советский период → постсоветский кризис → Олимпиада-2014 → современный этап).

Вопросы для анализа:

9. Какие элементы бренда изменились на каждом этапе?
10. Как политические и экономические факторы влияли на позиционирование?
11. Какие уроки можно извлечь для брендинга других российских дестинаций?

Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №2

Тема: Архитектура бренда дестинации: элементы, уровни, взаимосвязь с туристским продуктом

Цель: Отработать навыки проектирования структуры бренда и согласования его элементов с реальным туристским предложением.

Практические навыки:

1. Построение иерархии элементов бренда (ядро, айдентика, вербалика, сенсорика);
2. Согласование бренда дестинации с продуктовым портфелем территории;
3. Разработка гайдлайнов для стейкхолдеров бренда.

Вид занятия: интерактивная лекция, работа в малых группах.

Обсуждаемые вопросы:

4. Из каких компонентов складывается архитектура бренда дестинации?

© РГУТИС

5. Как обеспечить единство бренда при множественности поставщиков услуг?
6. Какие инструменты визуальной и вербальной идентификации наиболее эффективны в туризме?
7. Как адаптировать архитектуру бренда под разные целевые аудитории?
8. Что делать, если реальный опыт туристов не соответствует обещаниям бренда?
   Кейс: «Разработка архитектуры бренда для нового эко-маршрута "Золотое кольцо 2.0"»
   Группа получает задание спроектировать структуру бренда для модернизированного культурно-познавательного маршрута.
   Вопросы для анализа:
9. Определите ядро бренда и его ценностное предложение.
10. Разработайте систему визуальных и вербальных элементов.
11. Предложите механизмы контроля качества реализации бренда партнёрами.
12. Составьте чек-лист для оценки соответствия продукта архитектуре бренда.
    Продолжительность: 1 академический час.

12.

Практическое занятие №3 (Контрольная точка 1)

Тема: Контрольное тестирование по разделам 1–2
Цель: Проверка усвоения теоретических основ территориального брендинга и методов маркетингового анализа.
Вид занятия: тестирование.
Формат: 20 вопросов с 4 вариантами ответа, время выполнения — 40 минут.
Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №4

Тема: Методы анализа целевой аудитории туристской дестинации с использованием цифровых инструментов
Цель: Научить применять цифровые инструменты для сегментации аудитории и выявления её потребностей.
Практические навыки:

1. Работа с веб-аналитикой (Яндекс.Метрика, Яндекс.Вордстат) для анализа поискового поведения;
2. Сегментация аудитории по демографическим, психографическим и поведенческим критериям;
3. Построение персонажей (аватаров) целевой аудитории дестинации.
   Вид занятия: устный опрос, работа в малых группах.
   Обсуждаемые вопросы:
4. Какие цифровые источники данных наиболее релевантны для анализа туристской аудитории?
5. Как отличить реальные потребности туристов от декларируемых?
6. Какие методы валидации сегментов аудитории вы знаете?
7. Как учитывать культурные особенности при анализе международной аудитории?
8. Как часто необходимо обновлять портреты целевой аудитории?
   Кейс: «Анализ аудитории для продвижения горного курорта "Архыз"»
   На основе предоставленных данных (поисковые запросы, статистика бронирований, отзывы в соцсетях) необходимо выделить 3 ключевых сегмента и описать их характеристики.
   Вопросы для анализа:

© РГУТИС

9. Какие критерии сегментации наиболее значимы для данного направления?
10. Постройте аватары для каждого выделенного сегмента.
11. Предложите каналы коммуникации для каждого сегмента.
12. Какие цифровые инструменты использовать для постоянного мониторинга изменений в аудитории?

Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №5

Тема: Анализ конкурентной среды и выявление уникальных конкурентных преимуществ дестинации

Цель: Сформировать навыки проведения конкурентного анализа и формулирования УТП туристской дестинации.

Практические навыки:

1. Построение карты позиционирования (perceptual map) дестинаций;
2. Применение модели 5 сил Портера и SWOT-анализа к туристским направлениям;
3. Формулирование уникального торгового предложения на основе анализа конкурентов.

Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.

Обсуждаемые вопросы:

4. Кто является конкурентом для туристской дестинации: другие регионы, страны, форматы отдыха?
5. Как оценить конкурентоспособность дестинации количественно?
6. Какие методы позволяют выявить «белые пятна» на рынке туристских направлений?
7. Как трансформировать конкурентные преимущества в коммуникационные сообщения?
8. Как учитывать динамику конкурентной среды при стратегическом планировании?

Кейс: «Конкурентный анализ черноморских курортов России» Сравнить Сочи, Анапу, Геленджик и Крым по ключевым параметрам: инфраструктура, ценовая политика, целевая аудитория, сезонность, уникальные предложения.

Вопросы для анализа:

9. Постройте карту позиционирования по двум ключевым осям (например, «цена — качество» или «активный отдых — пляжный»).
10. Выявите 3 уникальных преимущества для каждой дестинации.
11. Сформулируйте рекомендации по дифференциации для одной из дестинаций на выбор.
12. Предложите метрики для мониторинга конкурентной позиции.

Продолжительность: 1 академический час

Практическое занятие №6 (Контрольная точка 2)

Тема: Контрольное тестирование по разделу 2

Цель: Закрепление навыков анализа аудитории и конкурентной среды.

Вид занятия: тестирование.

Формат: 20 вопросов с 4 вариантами ответа, время выполнения — 40 минут.

Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №7

© РГУТИС

Тема: Формирование уникального торгового предложения туристской дестинации
Цель: Отработать навыки трансформации аналитических данных в убедительное УТП.
Практические навыки:

1. Применение методики «Золотого круга» (Почему? Как? Что?) к позиционированию дестинации;
2. Формулирование УТП в формате «Для [сегмент], которые хотят [потребность], мы предлагаем [решение], потому что [преимущество]»;
3. Тестирование УТП на фокус-группе и адаптация по результатам обратной связи.
   Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.
   Обсуждаемые вопросы:
4. Чем УТП дестинации отличается от УТП отдельного турпродукта?
5. Как проверить, что УТП действительно уникально и значимо для аудитории?
6. Как адаптировать УТП под разные каналы коммуникации?
7. Как обеспечить согласованность УТП с реальным опытом туристов?
8. Как часто необходимо пересматривать УТП дестинации?
   Кейс: «Разработка УТП для дестинации "Карелия — край озёр и приключений"»
   На основе данных о ресурсах, аудитории и конкурентах сформулировать УТП и протестировать его на гипотетической фокус-группе.
   Вопросы для анализа:
9. Сформулируйте УТП в трёх форматах: для сайта, для соцсетей, для офлайн-рекламы.
10. Предложите 3 аргумента, подтверждающих уникальность предложения.
11. Разработайте сценарий тестирования УТП на фокус-группе.
12. Какие метрики использовать для оценки эффективности УТП после запуска?

Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №8

Тема: Разработка стратегии позиционирования бренда на основе анализа рыночных данных
Цель: Научить интегрировать результаты анализа в комплексную стратегию позиционирования.
Практические навыки:

1. Построение стратегической карты позиционирования с учётом внутренней и внешней среды;
2. Разработка дорожной карты внедрения стратегии позиционирования;
3. Формирование системы метрик для оценки эффективности позиционирования.
   Вид занятия: интерактивная лекция, работа в малых группах.
   Обсуждаемые вопросы:
4. Какие факторы необходимо учитывать при выборе стратегии позиционирования?
5. Как обеспечить вовлечение стейкхолдеров в реализацию стратегии?
6. Какие риски возникают при изменении позиционирования бренда?
7. Как адаптировать стратегию позиционирования под кризисные сценарии?
8. Как измерить успех позиционирования в краткосрочной и долгосрочной перспективе?
   Кейс: «Стратегия позиционирования для нового туристского кластера "Волжский путь"»
   Разработать стратегию позиционирования для межрегионального культурно-

© РГУТИС

познавательного маршрута, объединяющего 5 субъектов РФ.
Вопросы для анализа:

9. Определите целевое позиционирование в формате «Мы — [категория], которая [отличие] для [аудитория]».
10. Разработайте план коммуникационной поддержки позиционирования на 12 месяцев.
11. Предложите систему KPI для мониторинга эффективности стратегии.
12. Составьте матрицу рисков и мер по их минимизации.

Продолжительность: 2 академических часа.

Практическое занятие №9 (Контрольная точка 3)

Тема: Контрольное тестирование по разделу 3
Цель: Проверка навыков разработки УТП и стратегии позиционирования.
Вид занятия: тестирование.
Формат: 20 вопросов с 4 вариантами ответа, время выполнения — 40 минут.
Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №10 (Контрольная точка 4)

Тема: Защита группового проекта «Стратегия брендинга туристской дестинации»
Цель: Демонстрация комплексных компетенций: от анализа среды до разработки стратегии позиционирования бренда.
Практические навыки:

1. Интеграция всех этапов работы в единый проект;
2. Публичная презентация стратегических решений перед комиссией;
3. Аргументированная защита методологии и выводов проекта.

Вид занятия: представление результатов группового проекта.
Задание для проекта:
Студенты представляют итоговый отчёт и презентацию по разработке стратегии брендинга для выбранной туристской дестинации. Проект должен включать:

- Анализ целевой аудитории и конкурентной среды с применением цифровых инструментов;
- Архитектуру бренда и уникальное торговое предложение;
- Стратегию позиционирования с дорожной картой внедрения;
- Систему метрик для оценки эффективности;
- Визуальные материалы (логотип, айдентика, примеры коммуникаций).

Критерии оценки:

1. Глубина и обоснованность аналитической части (3 балла);
2. Креативность и реалистичность стратегических решений (3 балла);
3. Качество визуализации и презентации (2 балла);
4. Умение аргументировать выбор методов и отвечать на вопросы (2 балла).

Продолжительность: 2 академических часа.

Практические занятия – 8 семестр

Практические занятия – 8 семестр
Практическое занятие №1

Тема: Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций: каналы, инструменты, бюджет

© РГУТИС

Цель: Сформировать умение разрабатывать комплексный план ИМК с обоснованием выбора каналов, инструментов и распределения бюджета.
Практические навыки:

1. Выбор и комбинирование каналов коммуникации под целевую аудиторию дестинации;
2. Расчёт бюджета продвижения с применением методов «процент от продаж», «конкурентного паритета», «цель-задача»;
3. Разработка медиаплана с учётом сезонности туристского спроса.
   Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.
   Обсуждаемые вопросы:
4. В чём преимущества интегрированных коммуникаций перед разрозненными маркетинговыми активностями?
5. Как согласовать сообщения бренда на разных каналах (онлайн/офлайн)?
6. Какие факторы влияют на выбор между «push» и «pull» стратегиями в туризме?
7. Как адаптировать бюджет ИМК под кризисные сценарии?
8. Как оценить потенциальный охват и частоту контакта при планировании кампании?
   Кейс: «Запуск кампании по продвижению нового эко-маршрута "Серебряное кольцо 2.0"»
   Бюджет: 5 млн руб., срок: 6 месяцев, целевая аудитория: активные туристы 25–45 лет из ЦФО.
   Вопросы для анализа:
9. Предложите структуру каналов коммуникации (доли бюджета: соцсети, контекст, наружная реклама, инфлюенсеры).
10. Разработайте единое ключевое сообщение и его адаптации под три канала.
11. Составьте медиаплан с привязкой к сезонным пикам спроса.
12. Предложите метрики для промежуточного контроля эффективности кампании.
    Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №2
Тема: Цифровые каналы продвижения туристических брендов
Цель: Отработать навыки выбора и настройки цифровых каналов продвижения с учётом специфики туристской аудитории РФ.
Практические навыки:

1. Настройка таргетированной рекламы в российских социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники);
2. Разработка контент-стратегии для разных платформ (сайт, соцсети, мессенджеры);
3. Применение инструментов ремаркетинга и ретаргетинга в туризме.
   Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.
   Обсуждаемые вопросы:
4. Какие цифровые каналы наиболее эффективны для продвижения внутреннего туризма в РФ?
5. Как адаптировать контент под разные платформы (краткий формат для сторис, развёрнутый — для сайта)?
6. В чём особенности работы с инфлюенсерами в туристической нише?
7. Как измерить вклад каждого канала в конверсию (модели атрибуции)?
8. Какие риски возникают при использовании пользовательского контента (UGC) в продвижении?

© РГУТИС

Кейс: «Продвижение горнолыжного курорта "Архыз" в цифровой среде» Необходимо разработать цифровую стратегию для привлечения молодёжной аудитории (18–30 лет) в межсезонье.

Вопросы для анализа:

9. Выберите 3–4 приоритетных цифровых канала и обоснуйте выбор.
10. Разработайте контент-план на 2 недели для ВКонтакте и Телеграм.
11. Предложите механику взаимодействия с инфлюенсерами (форматы, критерии отбора, метрики).
12. Составьте схему ремаркетинга для пользователей, посетивших сайт, но не завершивших бронирование.

Продолжительность: 2 академических часа

Практическое занятие №3 (Контрольная точка 1)

Тема: Контрольное тестирование по разделу 4

Цель: Проверка усвоения принципов планирования ИМК и цифровых каналов продвижения.

Вид занятия: тестирование.

Формат: 20 вопросов с 4 вариантами ответа, время выполнения — 40 минут.

Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №4

Тема: Управление репутацией дестинации в цифровой среде: мониторинг и работа с отзывами

Цель: Научить проводить мониторинг упоминаний бренда и выстраивать систему работы с обратной связью туристов.

Практические навыки:

1. Настройка мониторинга в российских сервисах (Яндекс.Медиана, Крибрум, Brand Analytics);
2. Классификация отзывов и разработка алгоритмов реакции (позитив/негатив/нейтраль);
3. Применение семантического анализа для выявления ключевых тем в отзывах.

Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.

Обсуждаемые вопросы:

4. Какие платформы наиболее значимы для сбора отзывов о туристических дестинациях в РФ?
5. Как отличить органический негатив от заказных отзывов?
6. Какие формулировки использовать в ответах на негатив, чтобы сохранить репутацию?
7. Как интегрировать работу с отзывами в единую систему управления репутацией (ORM)?
8. Какие метрики использовать для оценки динамики репутации бренда?

Кейс: «Кризис репутации дестинации "Байкал" после публикации негативного расследования»

В федеральных СМИ и соцсетях распространилась информация о проблемах с инфраструктурой и экологией. Необходимо разработать план действий по восстановлению репутации.

Вопросы для анализа:

9. Составьте карту стейкхолдеров, чьё мнение критично в данной ситуации.

© РГУТИС

10. Разработайте шаблоны ответов для разных типов комментариев (вопрос, жалоба, троллинг).
11. Предложите план публикации позитивного контента для балансировки информационного поля.
12. Определите 3–5 ключевых метрик для мониторинга эффективности антикризисных коммуникаций.

Продолжительность: 2 академических часа.

Практическое занятие №5

Тема: Инструменты вовлечения аудитории

Цель: Сформировать навыки применения интерактивных инструментов для повышения вовлечённости целевой аудитории туристического бренда.

Практические навыки:

1. Разработка механик геймификации и конкурсов в социальных сетях;
2. Настройка чат-ботов для сбора заявок и ответов на частые вопросы;
3. Применение инструментов персонализации коммуникаций на основе данных о поведении пользователей.

Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.

Обсуждаемые вопросы:

4. Какие форматы контента обеспечивают максимальную вовлечённость в туристических сообществах?
5. Как балансировать между развлекательным и продающим контентом?
6. В каких случаях целесообразно использовать чат-бота, а когда — живого оператора?
7. Как применять данные о поведении пользователей для персонализации предложений?
8. Какие этические ограничения существуют при сборе данных для персонализации?

Кейс: «Повышение вовлечённости в сообществе дестинации "Карелия — край озёр"»

Сообщество ВКонтакте имеет 50 000 подписчиков, но низкие показатели вовлечённости (ER < 1%). Необходимо разработать комплекс мер по повышению активности аудитории.

Вопросы для анализа:

9. Проведите аудит текущего контента и выявите 3 основные причины низкой вовлечённости.
10. Предложите 5 форматов интерактивного контента (опросы, квизы, челленджи, конкурсы) с описанием механик.
11. Разработайте сценарий чат-бота для сбора заявок на подбор тура и ответов на ТОП-10 вопросов.
12. Предложите систему метрик для оценки эффективности новых форматов контента.

Продолжительность: 2 академических часа.

Практическое занятие №6 (Контрольная точка 2)

Тема: Контрольное тестирование по разделу 5

Цель: Закрепление навыков управления репутацией и применения инструментов вовлечения.

Вид занятия: тестирование.

© РГУТИС

Формат: 20 вопросов с 4 вариантами ответа, время выполнения — 40 минут.
Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №7

Тема: Метрики эффективности цифровых коммуникаций: вовлечённость, конверсия, лояльность

Цель: Научить рассчитывать и интерпретировать ключевые метрики для оценки эффективности цифровых коммуникаций туристического бренда.

Практические навыки:

1. Расчёт метрик вовлечённости (ER, охват, виральность) и их бенчмаркинг по отрасли;
2. Построение воронки конверсии и выявление «узких мест» в пути клиента;
3. Применение индекса потребительской лояльности (NPS) для оценки удовлетворённости туристов.

Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.

Обсуждаемые вопросы:

4. Какие метрики наиболее релевантны для оценки эффективности продвижения дестинации?
5. Как отличить «накрученные» показатели вовлечённости от органических?
6. В каких случаях низкая конверсия не является проблемой для бренда дестинации?
7. Как адаптировать NPS-опрос под специфику туристического опыта?
8. Как связать метрики цифровых каналов с финансовыми результатами бизнеса?

Кейс: «Анализ эффективности цифровой кампании туроператора "Северный ветер"»

По итогам кампании: охват 2 млн, вовлечённость 2,3%, конверсия в заявку 0,8%, стоимость заявки 450 руб. Руководство считает кампанию неуспешной.

Вопросы для анализа:

9. Проведите бенчмаркинг полученных метрик по отрасли (найдите отраслевые нормативы).
10. Постройте воронку конверсии и выявите этап с наибольшими потерями.
11. Рассчитайте потенциальный ROI кампании при средней стоимости тура 35 000 руб. и конверсии в покупку 15% от заявок.
12. Сформулируйте 3 рекомендации по оптимизации кампании на основе анализа метрик.

Продолжительность: 2 академических часа.

Практическое занятие №8

Тема: Аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговых активностей дестинации

Цель: Отработать навыки работы с аналитическими платформами для комплексной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Практические навыки:

1. Работа с Яндекс.Метрикой и Яндекс.Директ для анализа поведения пользователей и эффективности рекламы;
2. Построение дашбордов в Яндекс.Дзене или аналогичных инструментах для визуализации ключевых показателей;

© РГУТИС

3. Применение моделей атрибуции для оценки вклада разных каналов в конверсию.
   Вид занятия: интерактивная лекция, устный опрос, работа в малых группах.
   Обсуждаемые вопросы:
4. Какие аналитические инструменты наиболее доступны и эффективны для малого и среднего бизнеса в туризме?
5. Как настроить сквозную аналитику при использовании нескольких каналов коммуникации?
6. В чём разница между моделями атрибуции «последний клик» и «линейная»?
7. Как визуализировать данные для презентации руководству, не владеющему аналитикой?
8. Какие ограничения существуют при работе с данными в условиях законодательства РФ о персональных данных?
   Кейс: «Оценка эффективности мультиканальной кампании по продвижению дестинации "Золотое кольцо"»
   Кампания включала: контекстную рекламу, таргет в соцсетях, работу с блогерами, офлайн-мероприятия. Необходимо оценить вклад каждого канала в рост бронирований.
   Вопросы для анализа:
9. Предложите схему настройки сквозной аналитики для отслеживания пути клиента от первого касания до бронирования.
10. Сравните результаты при применении трёх моделей атрибуции (последний клик, первый клик, линейная).
11. Разработайте структуру дашборда для еженедельного мониторинга эффективности кампании.
12. Сформулируйте рекомендации по перераспределению бюджета между каналами на основе полученных данных.
    Продолжительность: 2 академических часа.

Практическое занятие №9 (Контрольная точка 3)

Тема: Контрольное тестирование по разделу 6
Цель: Проверка навыков работы с метриками и аналитическими инструментами.
Вид занятия: тестирование.
Формат: 20 вопросов с 4 вариантами ответа, время выполнения — 40 минут.
Продолжительность: 1 академический час.

Практическое занятие №10 (Контрольная точка 4)

Тема: Защита группового проекта «Стратегия цифрового продвижения и оценки эффективности туристического бренда»
Цель: Демонстрация комплексных компетенций: от планирования ИМК до аналитики эффективности и управления репутацией.
Практические навыки:

1. Интеграция всех этапов работы в единый проект цифрового продвижения;
2. Публичная презентация стратегических решений и аналитических выводов перед комиссией;
3. Аргументированная защита методологии, метрик и рекомендаций проекта.
   Вид занятия: представление результатов группового проекта.
   Задание для проекта:
   Студенты представляют итоговый отчёт и презентацию по разработке стратегии

© РГУТИС

цифрового продвижения для выбранной туристской дестинации. Проект должен включать:

- План интегрированных маркетинговых коммуникаций с обоснованием выбора каналов и распределением бюджета;
- Контент-стратегию и механики вовлечения аудитории в цифровой среде;
- Систему мониторинга репутации и алгоритмы работы с обратной связью;
- Набор ключевых метрик (вовлечённость, конверсия, лояльность) и дашборд для их визуализации;
- Прогноз эффективности и рекомендации по оптимизации на основе аналитических данных.

Критерии оценки:

1. Обоснованность выбора каналов коммуникации и распределения бюджета (3 балла);
2. Креативность и реалистичность инструментов вовлечения и управления репутацией (3 балла);
3. Корректность расчёта метрик и качества аналитических выводов (2 балла);
4. Умение аргументировать выбор методов и отвечать на вопросы комиссии (2 балла).

Продолжительность: 2 академических часа.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218672
2. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046
3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104.
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1913238
5. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940

© РГУТИС

6. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2083012. –

8.2. Дополнительная литература

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое руководство / Ф. Котлер. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2231422
8. Маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026, 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2202838. –
9. Макки, Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в постреклампном мире : научно-популярное издание / Р. Макки, Т. Джерас. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2026. - 280 с. - ISBN 978-5-91671-947-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235040–
10. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг : практическое пособие / Г. Беквит. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 252 с. - ISBN 978-5-9614-5758-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234249.
11. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-019774-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2230299–
12. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-9782-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2236888–
13. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227368 . – Режим доступа: по подписке.
14. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2208739Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система Book.ru: http://www.book.ru/
2. Научная электронная библиотека e-library: http://www.e-library.ru/
3. Электронно-библиотечная система http://znanium.com/

© РГУТИС

4. Маркетинговая периодика http://www.marketing.spb.ru/mass/
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» http://www.mavriz.ru/
6. Advertology.Ru http://www.advertology.ru/
7. Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR - https://www.sostav.ru/
8. Гильдия маркетологов https://www.marketologi.ru/
9. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде https://www.cossa.ru/
10. Блог Яндекса: yandex.ru/blog/company
11. ВЦИОМ. Регулярное анкетирование людей по самым различным вопросам.
12. Исследования «Яндекса». Компиляция данных о происходящем в мире, собранных на основе активности посетителей «Яндекса». https://yandex.ru/company/researches?tag=all
13. Анализ бронирований: https://www.travelline.ru/blog/dashboard/

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM .
   Режим доступа: https://znanium.com/
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: https://book.ru/
3. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) Режим доступа: http://www.e-library.ru/
4. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. Режим доступа: https://www.consultant.ru/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинации» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинации» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

1. Вводная лекция намечает основные проблемы курса в целом или его раздела. В нее включаются «ключевые» вопросы, понимание которых позволяет лучше усвоить материал последующих тем или самостоятельно разобраться в нем.

© РГУТИС

2. **Лекции-диалог, где** содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции**;**

3. лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

4. **Проблемная лекция**. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

5. **Академическая лекция**, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия(лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинации» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, комплекса маркетинга, маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Практические занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения задач, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинации» используются следующие виды практических занятий: мастер-класс,

© РГУТИС

круглый стол, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, представление презентаций, деловая игра, тестовые задания, бизнес-тренинг.

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинации», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинации» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документаций;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
- ознакомление с литературой по дисциплине;
- Подборка определений
- Проработка учебного материала по поставленной проблематике
- Подготовка к проблемной лекции
- Подготовка к практическому занятию
- подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
- подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинации» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения	Приспособленность помещений для

© РГУТИС

дисциплине	практических занятий с перечнем основного оборудования	использования инвалидами и лицами с ОВЗ
Занятия лекционного типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Занятия семинарского типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет". Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Интерактивный компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа	Научно-техническая библиотека. Читальный зал. Помещение для	Нет

© РГУТИС

обучающихся	самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	

© РГУТИС