ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60

Владелец: Соколов Максим Александрович

Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы туризма и гостеприимства
Протокол № 8 от 16.01.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ
основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: *43.03.03 «Гостиничное дело»*

направленность (профиль): «*Гостиничная деятельность»*

Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки: 2025

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
Профессор Высшей школы туризма и гостеприимства	**Д-р филос. наук, доцент Газгиреева Л.Х.**

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве» относится к дисциплинам базовой части программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Гостиничная деятельность» и относится к обязательной части программы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.;

ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов;

ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий;

ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов: теоретические и методологические основы дисциплины; информационное обеспечение маркетинговой деятельности; теоретико-методологические основы исследования маркетинговой среды; маркетинговые исследования в сфере туризма и гостеприимства: предприятия, рынка, конкурентов, потребителей, услуг и продукта и др.; стратегическое маркетинговое планирование; методы продвижения и продаж в системе маркетинга (в том числе B2C и B2B, знакомство с основами дизайна (цветовая гамма, формы, шрифты и расположение на плоскости) при создании брошюр и пр. рекламных материалов.); организация и контроль маркетинга в сфере туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве**»** — формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, а также формирование компетентности в области стратегического и оперативного маркетинга туристских предприятий, включая проведение комплексных маркетинговых исследований, разработку бренд-стратегий и реализацию интегрированных коммуникаций для продвижения туристского продукта на конкурентных рынках гостеприимства.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий маркетинга;
- получение прикладных знаний в области проведения маркетинговых исследований;
- освоение подходов к повышению конкурентоспособности производимой продукции;
- получение прикладных знаний в области построения системы распределения продукции;
- получение прикладных знаний в области разработки инструментов продвижения продукции предприятия на рынок, включая брендинг;
- приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих
- приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе на 3 семестре продолжительностью 18 недель: лекции – 34 часа, практические занятия – 36 часа, консультация – 2 часа, промежуточная аттестация – 2 часа, самостоятельная работа – 106 часов для очной формы обучения; для заочной формы обучения лекции – 2 ч в 3м семестре и 2 часа в 4 сем, практические занятия – 8 часов, консультации – 2 часа, промежуточная аттестация – 2

© РГУТИС

часа, самостоятельная работа – 164 часа и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: контактная работа с преподавателем:

- лекции: мультимедийная лекция, интерактивная лекция.
- практические занятия: устный опрос, работа в малых группах, выполнения задания по исследованию маркетинговой среды.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды заданий: знакомство с ЭБС, подборка определений, изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, проработка учебного материала по поставленной проблематике, подготовка к проблемной лекции, подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточная аттестация в форме экзамена в 3 и 4 семестра для очной и заочной форм соответственно.

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

Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
ОПК-4	**Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания**
ОПК-4.1.	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов
ОПК-4.2.	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
ОПК - 4.3.	Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Гостиничная деятельность» и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на знании дисциплин «Менеджмент».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин, как «Управление устойчивым развитием гостиничного предприятия», «Проектная деятельность»; «Разработка гостиничного продукта», «Формирование гостиничного продукта», а также прохождении исследовательской практики и выполнении и защиты выпускной квалификационной работы.

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 5 зачетных единиц/ 180 акад.часов.

© РГУТИС

Для очной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	74	74
в том числе:	-	-
Лекции	34	34
Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36
Семинары		
Лабораторные работы		
Практические занятия	36	36
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	**2**	2 Экзамен
Самостоятельная работа	106	106
Общая трудоемкость час, з.е.	180	180
	5	5

Для заочной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	2	14
в том числе:	-	-	
Лекции	4	2	2
Занятия семинарского типа, в том числе:	8		8
Семинары			
Лабораторные работы			
Практические занятия	8		8
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2		2
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	**2**		2 Экзамен
Самостоятельная работа	164	34	130
Общая трудоемкость час, з.е.	180	36	144
	5	1	4

© РГУТИС

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

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				
1/4	**Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга в туризме и гостеприимстве**	1.Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Мультимедийная лекция	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/4		2. Маркетинговая среда организаций сферы туризма и гостеприимства	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах, выполнение задания по исследованию маркетинговой среды			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
3/4		3. Сегментирование рынка	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС

© РГУТИС

4/4		4. Позиционирование продукта	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
5/4		**Контрольная точка 1**			2	Тестирование				
6/4	**Раздел 2. Инструменты комплекса маркетинга услуг туризма и гостеприимства**	5. Продукт в системе маркетинга туризма и гостеприимства	2	Мультимедийная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			4	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
7/4 8/4		6. Бренд в туризме гостеприимств: понятие, структура, этапы формирования	4	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
9/4		7.Цена и ценовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом

© РГУТИС

10/4		8.Сбытовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11/4		**Контрольная точка 2**			2	Тестирование				
12/4 13/4 14/4		9.Инструменты продвижения бренда в туризме и гостеприимстве	6	Интерактивная лекция	6	Устный опрос, работа в малых группах			12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
15/4	**Раздел 3. Брендинг в туризме и гостеприимстве**	10.Маркетинговые исследования как основа брендинга	2	Мультимедийная лекция	2	Работа в малых группах			8	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
		11. Бренд-менеджмент в туризме и гостеприимстве	4	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
16/		12. Управление	4	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в			8	подготовка к

© РГУТИС

4 17/4		брендом в туризме и гостеприимстве				малых группах				практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях сферы туризма и гостеприимства
		Контрольная точка 3			2	тестирование				
18/4		**Контрольная точка 4**			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			34		36				106	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									

© РГУТИС

Для заочной формы обучения:
3 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				СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Занятие семинарского типа, акад.часов	Форма проведения занятия семинарского типа		
1/3	**Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга в туризме и гостеприимстве**	1.Возникновение и эволюция маркетинга.	1	Мультимедийная лекция (установочная)	-		14	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		2. Маркетинговая среда организаций сферы туризма и гостеприимства	1	Интерактивная лекция	-		20	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике,

© РГУТИС

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					
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Занятие семинарского типа, акад.часов	Форма проведения занятия семинарского типа	СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
								предусматривает использование ЭБС
		Итого	2				34	

4 семестр
Для заочной формы обучения:

Номер	Наименование раздела	Наименование тем лекций,	Виды учебных занятий и формы их проведения			
			Контактная работа обучающихся с преподавателем	Кол	Форма	СРО	Форма пров

© РГУТИС

		практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия	Форма проведения практического занятия				
1/4	**Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга в туризме и гостеприимстве**	1.Возникновение и эволюция маркетинга.	0		0				0	
2/4		2. Маркетинговая среда организаций сферы туризма и гостеприимства	0		0,5	Устный опрос, работа в малых группах, выполнение задания по исследованию маркетинговой среды			0	
3/4		3. Сегментирование рынка	0,5	Интерактивная лекция	0,5	Устный опрос, работа в малых группах			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/4		4. Позиционирование продукта	0,5	Интерактивная лекция	0,5	Устный опрос, работа в малых группах			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
5/4		**Контрольная точка 1**			0,5	Тестирование				
6/4		5. Продукт в	0		0,5	Устный опрос, работа в			10	Подготовка к

© РГУТИС

	Раздел 2. Инструменты комплекса маркетинга услуг туризма и гостеприимства	системе маркетинга туризма и гостеприимства				малых группах				практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
7/4 8/4		6. Бренд в туризме гостеприимств: понятие, структура, этапы формирования	0,5	Интерактивная лекция	0,5	Устный опрос, работа в малых группах			20	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
9/4		7.Цена и ценовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства	0		0,5	Устный опрос, работа в малых группах			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, работа над групповым проектом
10/ 4		8.Сбытовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства	0		0,5	Устный опрос, работа в малых группах			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам

© РГУТИС

11/4		**Контрольная точка 2**			0,5	Тестирование				
12/4 13/4 14/4	**Раздел 3. Брендинг в туризме и гостеприимстве**	9.Инструменты продвижения бренда в туризме и гостеприимстве			1	Устный опрос, работа в малых группах			30	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
15/4		10.Маркетинговые исследования как основа брендинга	0		0,5	Работа в малых группах			10	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
		11. Бренд-менеджмент в туризме и гостеприимстве	0,5	Интерактивная лекция	0,5	Устный опрос, работа в малых группах			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
16/4 17/4		12. Управление брендом в туризме и гостеприимстве	0		0,5	Устный опрос, работа в малых группах			10	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях сферы туризма и гостеприимства
		Контрольная			0,5	тестирование				

© РГУТИС

		точка 3								
18/4		**Контрольная точка 4**			0,5	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			2		8				130	
	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. очная/ заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	1.Возникновение и эволюция маркетинга (8/14)	**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.
2	2. Маркетинговая среда организаций сферы туризма и гостеприимствас(10\20)	
3	3. Сегментирование рынка (10/10)	
4	4. Позиционирование продукта (10/10)	
5	5. Продукт в системе маркетинга туризма и гостеприимства (4/10)	
6	6. Бренд в туризме гостеприимств: понятие, структура, этапы формирования (8/20)	
7	7.Цена и ценовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства (10/10)	
8	8.Сбытовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства (10/10)	

© РГУТИС

9	9.Инструменты продвижения бренда в туризме и гостеприимстве (12/30)	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 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– 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. 8. 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 –
10	10.Маркетинговые исследования как основа брендинга (8/10)	
11	11. Бренд-менеджмент в туризме и гостеприимстве (8/10)	
12	12. Управление брендом в туризме и гостеприимстве (8/10)	

© 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

№ пп	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечиваю-ший формиро-вание компе-тенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Раздел 1,3	методы исследования рынка, продвижения, реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий, создания бренда, систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 7Р.	применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения, планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта, применять сегментирование и позиционирование продукта, использовать графические редакторы для создания гостиничного бренда.	навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта, формирования всех элементов бренда, в т.ч. логотипа, фирменного названия, цветового и буквенного оформления, позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях.
2.	**ОПК-4.1.**	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы	Раздел 1, 2	методы исследования рынка	планировать маркетинговые мероприятия	навыками влияния на потребителя с учетом

© РГУТИС

		гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов				индивидуальных запросов клиента
3.	**ОПК-4.2.**	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Раздел 2,3	методы реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта	навыками позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях.
4.	**ОПК-4.3.**	Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Раздел 1, 3	формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 7Р.	применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения	навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта

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 методов исследования рынка, продвижения, реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий, создания бренда, систему	Аудиторное тестирование, групповой проект	Студент продемонстрировал знание методов исследования рынка, продвижения, реализации гостиничного продукта с использованием информационных и	Закрепление способности осуществлять исследование рынка, организовывать

© РГУТИС

маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта, принципов современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 7Р; методов исследования рынка; методов реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; формирования спроса и стимулирования сбыта, принципов современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 7Р. Умение применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения, планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта, применять сегментирование и позиционирование продукта, использовать графические редакторы для создания гостиничного бренда; планировать маркетинговые мероприятия; планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые		коммуникативных технологий, создания бренда, систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта, принципов современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 7Р; методов исследования рынка; методов реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; формирования спроса и стимулирования сбыта, принципов современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 7Р. Студент демонстрирует умение применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения, планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта, применять сегментирование и позиционирование продукта, использовать графические редакторы для создания гостиничного бренда;	продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания; осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов; осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

© РГУТИС

инструменты для продвижения гостиничного продукта; применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения. Владение навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта, формирования всех элементов бренда, в т.ч. логотипа, фирменного названия, цветового и буквенного оформления, позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях; навыками влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента; навыками позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях; навыками формирования плана		планировать маркетинговые мероприятия; планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта; применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения. Студент демонстрирует владение навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта, формирования всех элементов бренда, в т.ч. логотипа, фирменного названия, цветового и буквенного оформления, позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях; навыками влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента; навыками	

© РГУТИС

и программы продвижения и реализации гостиничного продукта.		позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях; навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта.	

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**
	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в	– Обучающийся показывает всесторонние и

© РГУТИС

«5»	проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	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

© РГУТИС

		допустимом уровне
«2»	Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	– обучающийся имеет 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	– 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

	второстепенных вопросов, которые 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	– 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

	усвоение основной литературы	
«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.	**Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга в туризме и гостеприимстве**	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.	**Раздел 2. Инструменты комплекса маркетинга услуг туризма и гостеприимства**	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.
12.	**Раздел 3. Брендинг в туризме и гостеприимстве**	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.	Все разделы	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты	Проект оценивается по 15-ти балльной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной

© РГУТИС

		позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. **Оценка группового проекта:** Введение - 1 Описание продукта - 1 Определение ЦА – 1 Позиционирование - 1 Анализ среды - 1 Маркетинговое исследование - 1 Определение цены - 1 Сбытовая политика - 1 Брендинг и продвижение продукта - 5 Оформление, соблюдение сроков - 1 Защита - 1

Контрольная точка 1. (примеры тестовых заданий)

Тема 1. Возникновение и эволюция маркетинга (вопросы 1–7)

1. Какой этап эволюции маркетинга характеризовался ориентацией предприятий на совершенствование производства и снижение себестоимости без учёта потребностей рынка?

а) Эра продаж

б) **Эра производства**

в) Эра маркетинга

г) Эра социально-этичного маркетинга

2. Концепция «маркетинга отношений» получила широкое распространение в гостиничном бизнесе благодаря:

а) Упрощению логистических цепочек поставок

б) **Необходимости формирования лояльности гостей для стимулирования повторных посещений**

в) Переходу на полностью автоматизированные системы бронирования

г) Снижению роли персонала в обслуживании

3. Кто из учёных впервые предложил концепцию «4P» (маркетинг-микс), ставшую основой классического маркетинга?

а) Филип Котлер

б) Теодор Левитт

в) **Джером Маккарти**

г) Абрахам Маслоу

4. Эра «социально-этичного маркетинга» предполагает, что отель должен учитывать не только прибыль и интересы гостей, но и:

а) Интересы только акционеров

б) **Интересы общества, экологические последствия деятельности и принципы устойчивого развития**

© РГУТИС

в) Исключительно модные тренды в оформлении интерьера
г) Возможность максимального увеличения наценки на услуги

5. Переход от «эры продаж» к «эре маркетинга» в середине XX века был обусловлен:
а) Развитием массового производства
б) **Переходом от ориентации на продукт к ориентации на выявление и удовлетворение потребностей потребителя**
в) Появлением первых гостиничных сетей
г) Глобализацией рынков без учёта локальных особенностей

6. Современный подход к маркетингу в гостиничном бизнесе базируется на концепции:
а) Массового производства одинаковых услуг для всех
б) **Создания ценности для клиента через персонализацию и эмоциональный опыт**
в) Полного отказа от традиционных методов продвижения
г) Унификации стандартов обслуживания без адаптации под регион

7. Какой принцип лёг в основу концепции маркетинга в индустрии гостеприимства?
а) Производить то, что легко и дёшево изготовить
б) **Производить то, что хочет потребитель, а не продавать то, что произведено**
в) Максимизировать объёмы производства любой ценой
г) Снижать качество услуг для увеличения прибыли

Тема 2. Маркетинговая среда организаций сферы туризма и гостеприимства (вопросы 8–14)

8. К факторам микросреды гостиничного предприятия НЕ относится:
а) Поставщики продуктов питания и напитков
б) Конкуренты — другие отели в радиусе 1 км
в) **Изменение курса национальной валюты**
г) Потребители (гости отеля)

9. Какой элемент макросреды оказывает наиболее прямое влияние на сезонность спроса в отелях курортных зон?
а) Технологический
б) **Природно-климатический**
в) Демографический
г) Культурный

10. Согласно Федеральному закону № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», к обязательным требованиям при оказании гостиничных услуг относится:
а) Наличие спа-зоны в каждом отеле
б) **Предоставление информации о правилах проживания на государственном языке**
в) Бесплатный шампанское для всех гостей
г) Минимальная площадь номера 30 м²

© РГУТИС

11. Какой фактор макросреды напрямую влияет на формирование спроса на услуги отелей в туристических центрах?
а) Цветовая гамма интерьера отеля
б) **Уровень доходов населения и туристический поток в регион**
в) Количество сотрудников на ресепшене
г) Наличие лояльной программы у конкурентов

12. В модели PEST-анализа анализ «экономического» фактора для отеля включает оценку:
а) Религиозных традиций региона
б) **Уровня инфляции, покупательной способности населения и динамики цен на продукты**
в) Скорости интернета в здании
г) Культурных предпочтений в музыке

13. К «посредникам» в маркетинговой среде отеля относится:
а) Федеральная антимонопольная служба
б) **Платформа онлайн-бронирования (например, Booking.com или Ostrovok.ru)**
в) Министерство культуры РФ
г) Санитарно-эпидемиологическая станция

14. Какой элемент микросреды наиболее критичен для гостиничного бизнеса в курортном комплексе?
а) Уровень безработицы в стране
б) **Качество взаимодействия с поставщиками и своевременность поставок**
в) Изменение ставки НДС
г) Демографическая структура населения всей страны

Тема 3. Сегментирование рынка (вопросы 15–21)

15. При сегментировании рынка гостиничных услуг по поведенческому признаку учитывается:
а) Возраст и пол гостей
б) Уровень образования
в) **Частота посещений, лояльность к заведению и готовность платить за премиум-услуги**
г) Национальность гостей

16. Сегмент «деловые путешественники» в гостиничном бизнесе выделяется преимущественно по критерию:
а) Географическому
б) Демографическому
в) **Поведенческому (цель поездки)**
г) Этническому

© РГУТИС

17. Какой метод сегментирования наиболее эффективен для выделения целевой аудитории отеля премиум-класса?
а) Сегментация по возрасту
б) **Сегментация по уровню дохода, статусу и ценностям потребителей**
в) Сегментация по национальности
г) Сегментация по времени посещения

18. Целевой сегмент «семьи с детьми» для семейного отеля определяется по признаку:
а) Поведенческому
б) **Демографическому**
в) Географическому
г) Психографическому

19. Согласно рекомендациям Всемирной туристской организации (UNWTO), при сегментировании рынка гостиничных услуг следует учитывать:
а) Только возраст туристов
б) **Комбинацию географических, демографических, поведенческих и психографических критериев**
в) Исключительно уровень дохода
г) Политические взгляды гостей

20. Сегментирование по принципу «повод для посещения» (деловая поездка, отдых, транзит) относится к:
а) Географическому сегментированию
б) Демографическому сегментированию
в) **Поведенческому сегментированию**
г) Психографическому сегментированию

21. Какой сегмент рынка гостиничных услуг характеризуется высокой чувствительностью к цене и ориентацией на бюджетное размещение?
а) Премиум-сегмент
б) Сегмент бизнес-отелей
в) **Сегмент эконом-класса и хостелов**
г) Сегмент бутик-отелей

Тема 4. Позиционирование продукта (вопросы 22–28)

22. Позиционирование отеля — это:
а) Установление цены на номера
б) **Формирование в сознании потребителя уникального образа отеля относительно конкурентов**
в) Выбор поставщиков продуктов
г) Разработка логотипа заведения

© РГУТИС

23. Какой инструмент используется для визуализации позиционирования отелей на рынке?
а) SWOT-анализ
б) **Карта восприятия (перцептивная карта)**
в) Бюджет продвижения
г) Анализ жизненного цикла продукта

24. Позиционирование отеля как «места с уникальной атмосферой исторического здания» относится к стратегии:
а) Ценового лидерства
б) **Дифференциации через уникальный опыт и связь с местом**
в) Массового охвата всех потребителей
г) Полного копирования меню конкурентов

25. Согласно Ф. Котлеру, ключевой вопрос позиционирования звучит как:
а) «Какова наша цена?»
б) **«Каким образом наш отель отличается от конкурентов в глазах целевого потребителя?»**
в) «Где находятся наши клиенты?»
г) «Каков объём нашего рынка?»

26. Позиционирование через «экологичность и ответственное потребление» (например, отель с нулевыми отходами) наиболее эффективно для сегмента:
а) Бизнес-клиентов с фиксированным бюджетом на проживание
б) **Сознательных потребителей, ориентированных на устойчивое развитие и этичное потребление**
в) Молодёжи 18–24 лет без детей
г) Пенсионеров с низким доходом

27. Какой элемент НЕ входит в процесс разработки позиционирования отеля?
а) Анализ восприятия конкурентов целевой аудиторией
б) Определение УТП (уникального торгового предложения)
в) **Установление фиксированной цены на все номера на 10 лет вперёд**
г) Формулирование позиционирующего заявления

28. Позиционирование через «локальность» (например, «отель с интерьерами в стиле региональной культуры») направлено на:
а) Снижение себестоимости номеров
б) **Создание эмоциональной связи с местом и выделение на фоне сетевых отелей**
в) Упрощение управления персоналом
г) Унификацию стандартов сервиса по всей сети

Контрольная точка 2.

Тема 5. Продукт в системе маркетинга туризма и гостеприимства (вопросы 1–7)

© РГУТИС

1. Согласно классификации Ф. Котлера, к «базовому уровню продукта» гостиничного номера относится:
а) Дизайн интерьера и фирменная постель
б) **Удовлетворение потребности гостя в ночлеге и защите от внешней среды**
в) Бесплатный мини-бар и поздний выезд
г) Умная система управления номером через приложение

2. Услуга «бесплатный трансфер из аэропорта» при проживании в отеле относится к уровню продукта:
а) Базовому
б) Ожидаемому
в) **Расширенному (дополнительному)**
г) Потенциальному

3. Особенность гостиничной услуги как нематериального блага проявляется в:
а) Возможности хранения номера до прибытия гостя
б) **Невозможности оценить качество до момента проживания (неосязаемость)**
в) Стандартизации всех номеров одной категории без отклонений
г) Долгосрочном сроке годности услуги после оказания

4. Согласно ГОСТ Р 51185-2014, к «ожидаемому уровню продукта» для отеля категории «три звезды» относится:
а) Роскошные люксы с панорамным видом
б) **Соответствие установленным стандартам категории: чистота, комфортная мебель, ежедневная уборка**
в) Персональный консьерж и спа-процедуры в номере
г) Бесплатное проживание детей до 12 лет

5. Модификация продукта в гостиничном бизнесе может включать:
а) Смену юридического адреса отеля
б) **Введение вегетарианского меню в ресторане отеля в ответ на запросы гостей**
в) Увольнение генерального директора без замены
г) Изменение названия города расположения

6. Жизненный цикл гостиничного продукта на стадии «зрелость» характеризуется:
а) Активным привлечением первых гостей и формированием репутации
б) **Стабильной загрузкой, но ростом конкуренции и необходимостью дифференциации**
в) Быстрым ростом числа постояльцев и расширением площади
г) Падением спроса и обязательным закрытием объекта

7. К формальному уровню продукта отеля относится:
а) Эмоциональное удовлетворение от романтического уикенда
б) **Категория «звёздности», стандарты оснащения номера, фирменная униформа персонала**
в) Бесплатный апгрейд номера для постоянных гостей
г) Парковка рядом с отелем

© РГУТИС

Тема 6. Бренд в туризме и гостеприимстве: понятие, структура, этапы формирования (вопросы 8–14)

8. Бренд гостиничной сети в первую очередь формирует:
а) Только низкую цену на все услуги
б) **Устойчивые ассоциации, эмоциональную связь и воспринимаемую ценность у потребителя**
в) Полное отсутствие конкуренции на рынке
г) Автоматическое увеличение прибыли без маркетинговых усилий

9. Согласно модели Д. Аакера, к элементам «бренд-идентичности» НЕ относится:
а) Название отеля
б) Логотип и фирменные цвета
в) **Себестоимость номера за сутки**
г) Слоган и тональность коммуникации

10. Этап «разработка бренд-платформы» при создании нового отельного бренда предполагает определение:
а) Только цвета стен в холле
б) **Миссии, ценностей, позиционирования и уникального торгового предложения заведения**
в) Количества столов в ресторане
г) Графика работы горничных

11. Бренд-лояльность в гостиничном бизнесе проявляется через:
а) Случайное посещение отеля один раз в год
б) **Повторные бронирования, рекомендации друзьям и устойчивость к ценовым изменениям**
в) Критические отзывы в социальных сетях
г) Предпочтение конкурентов при наличии скидок

12. Эмоциональная составляющая бренда исторического отеля «Националь» (Москва) формируется за счёт:
а) Только низкой цены на номера
б) **Ассоциаций с историей России, архитектурным наследием и пребыванием знаменитостей**
в) Количества посудомоечных машин на кухне
г) Наличия кондиционера в каждом номере

13. Архитектура портфеля брендов, при которой все отели сети объединены под единым именем (например, «Хилтон»), называется:
а) Дом брендов
б) **Единый бренд (branded house)**
в) Монолитная структура
г) Гибридная модель

14. Ребрендинг отеля может включать:
а) Только смену юридического адреса

© РГУТИС

б) **Обновление визуальной идентичности, меню ресторанов и коммуникационной стратегии с сохранением ключевых ценностей**
в) Полный отказ от целевой аудитории без анализа
г) Увольнение всего персонала без замены

Тема 7. Цена и ценовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства (вопросы 15–21)

15. Ценовая стратегия «снятие сливок» (skimming) в гостиничном бизнесе применяется при:
а) Массовом выходе на рынок с минимальными ценами
б) **Запуске эксклюзивного предложения (например, президентский люкс) по высокой цене для избирательной аудитории**
в) Сезонном снижении цен на стандартные номера
г) Конкурентной борьбе с хостелами

16. Динамическое ценообразование в отеле с онлайн-бронированием номеров предполагает:
а) Фиксацию цен на номера на весь год
б) **Изменение стоимости номера в зависимости от дня недели, времени года и текущей загрузки отеля**
в) Установку одинаковой цены для всех категорий номеров
г) Отказ от предоставления скидок постоянным гостям

17. Ценовая тактика «психологического ценообразования» в меню ресторана отеля проявляется в:
а) Указании цены 5000 рублей вместо 4999 рублей
б) **Указании цены 4999 рублей вместо 5000 рублей для восприятия как более низкой**
в) Скрытии цен до момента заказа
г) Установке одинаковой цены на все блюда независимо от себестоимости

18. Согласно ГОСТ Р 51185-2014, при размещении цен на услуги проживания в отеле необходимо:
а) Указывать цены только в устной форме при заселении
б) **Размещать прейскурант в доступном для гостей месте и на официальном сайте отеля**
в) Скрывать наценку на дополнительные услуги до выезда
г) Указывать цены только в иностранной валюте для иностранных туристов

19. Ценовая стратегия «проникновения на рынок» используется отелем при:
а) Запуске премиум-концепции для ВИП-клиентов
б) **Установлении привлекательных цен на стартовый период для быстрого привлечения гостей и формирования клиентской базы**
в) Выходе на рынок с уникальной концепцией без конкурентов
г) Сокращении затрат на закупку продуктов для ресторана

20. Фактор, НЕ влияющий на ценообразование в гостиничном бизнесе:
а) Сезонность спроса (праздничные дни, туристический поток)

© РГУТИС

б) Уровень конкуренции в районе расположения
в) **Цвет скатертей в ресторане без связи с позиционированием**
г) Себестоимость коммунальных услуг и персонала

21. Ценовая тактика «пакетирования» (bundling) в отеле проявляется в:
а) Продаже каждого сервиса строго отдельно
б) **Предложении комплексного пакета «проживание + завтрак + СПА» по цене ниже суммы отдельных услуг**
в) Установлении фиксированной цены только на номера люкс
г) Отказе от онлайн-продаж дополнительных услуг

Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства (вопросы 22–28)

22. Прямой канал сбыта услуг отеля — это:
а) Продажа через агрегатор бронирования Booking.com
б) **Бронирование номера через официальный сайт отеля без посредников**
в) Продажа через турагентство, включающее проживание в тур
г) Работа с поставщиком продуктов питания для ресторана

23. Косвенный канал сбыта в гостиничном бизнесе представлен:
а) Продажей напитков гостю за барной стойкой
б) **Размещением номеров на платформе онлайн-бронирования с последующей передачей заказа отелю**
в) Приёмом заказа официантом в ресторане отеля
г) Прямым звонком гостя в отель для бронирования

24. Согласно ФЗ № 132-ФЗ, при включении услуг отеля в туристский продукт туроператор обязан:
а) Предоставлять гостям бесплатные напитки сверх меню
б) **Чётко указать характеристики размещения (категория отеля, тип питания) в договоре с туристом**
в) Иметь собственную сеть отелей по всей России
г) Предоставлять скидку 50% на все услуги

25. Точка контакта (touchpoint) бренда отеля с гостем — это:
а) Личный автомобиль владельца отеля
б) **Меню ресторана с фотографиями блюд и фирменной символикой**
в) Складские помещения для хранения постельного белья
г) Кабинет бухгалтера предприятия

26. Омниканальная стратегия продвижения отеля предполагает:
а) Использование только одного канала продаж (например, только агрегаторы)
б) **Создание единого клиентского опыта при взаимодействии через сайт, приложение, ресепшн и социальные сети**
в) Отказ от цифровых технологий в пользу традиционных методов
г) Работу исключительно с корпоративными клиентами

© РГУТИС

27. Преимущество прямых каналов сбыта (бронирование на сайте отеля) заключается в:
а) Полной зависимости от агрегаторов доставки
б) **Отсутствии комиссии посредникам и возможности собирать данные о предпочтениях гостей**
в) Гарантированной 100% загрузке отеля каждый день
г) Отказе от необходимости вести социальные сети

28. При выборе канала сбыта для небольшого отеля в туристическом центре наиболее целесообразно:
а) Полностью отказаться от онлайн-продаж
б) **Сочетать прямые продажи (сайт отеля, телефон) с размещением на популярных платформах бронирования**
в) Работать только с одним международным агрегатором
г) Ограничиться исключительно уличной рекламой без цифрового присутствия

Контрольная точка 3.

Тема 9. Инструменты продвижения бренда в туризме и гостеприимстве (вопросы 1–7)

1. К инструментам продвижения бренда гостиничной сети через цифровые каналы относится:
а) Печатные буклеты в аэропортах
б) **Контент-маркетинг в социальных сетях с демонстрацией уникальных особенностей отеля**
в) Реклама на городских билбордах
г) Рассылка бумажных каталогов по почте

2. Спонсорство как инструмент продвижения бренда отеля наиболее эффективно при:
а) Финансировании массовых городских мероприятий без связи с гостеприимством
б) **Поддержке культурных событий в регионе присутствия отеля с интеграцией бренда в программу**
в) Спонсировании спортивных команд в других городах страны
г) Размещении логотипа на такси без целевой аудитории

3. Программа лояльности гостиничной сети формирует повторные продажи за счёт:
а) Постоянного снижения цен для всех гостей
б) **Накопления баллов за проживание с последующим обменом на бесплатные ночи или апгрейд**
в) Обязательного участия гостей в опросах после каждого визита
г) Предоставления скидок только новым клиентам

4. Инфлюенсер-маркетинг для продвижения премиального отеля будет наиболее эффективен при сотрудничестве с:

© РГУТИС

а) Блогерами с миллионной аудиторией, но без интереса к путешествиям
б) **Микроинфлюенсерами (10–50 тыс. подписчиков) в нише путешествий с высокой вовлечённостью аудитории**
в) Политическими деятелями без опыта в гостеприимстве
г) Локальными блогерами, пишущими исключительно о кулинарии

5. Ключевое преимущество использования пользовательского контента (фото гостей в соцсетях) для продвижения отеля:
а) Полный контроль над качеством изображений
б) **Аутентичность и доверие со стороны потенциальных клиентов как «социальное доказательство»**
в) Отсутствие необходимости в профессиональной фотосъёмке
г) Возможность не тратить бюджет на рекламу

6. Мероприятийный маркетинг (event marketing) для повышения узнаваемости бренда отеля предполагает:
а) Снижение цен в низкий сезон
б) **Проведение тематических мероприятий в отеле (гастрономические ужины, мастер-классы) с привлечением СМИ и блогеров**
в) Увеличение количества номеров в здании
г) Распространение листовок у входа в отель

7. Эффективность рекламной кампании отеля в социальных сетях измеряется через:
а) Количество лайков под постами
б) **Конверсию: отношение числа забронировавших номер к количеству увидевших рекламу**
в) Общее число подписчиков на страницу
г) Частоту публикаций в ленте

Тема 10. Маркетинговые исследования как основа брендинга (вопросы 8–14)

8. Для измерения узнаваемости бренда гостиничной сети в регионе наиболее подходящим методом является:
а) Анализ финансовой отчётности
б) **Опрос репрезентативной выборки с вопросом «Какие отели вы знаете в этом городе?» без подсказок**
в) Изучение архитектурных особенностей здания
г) Наблюдение за потоком пешеходов у входа

9. Фокус-группа как метод исследования восприятия бренда отеля позволяет:
а) Получить статистически значимые данные по большой выборке
б) **Выявить глубинные эмоции, ассоциации и скрытые мотивы через групповую дискуссию**
в) Измерить точную конверсию рекламной кампании
г) Оценить физическое состояние номерного фонда

© РГУТИС

10. Индекс чистой промоутеров (NPS) для оценки лояльности к бренду отеля рассчитывается как:
а) Доля гостей, оставивших положительные отзывы
б) **Разница между процентом промоутеров (оценка 9–10) и критиков (оценка 0–6) по шкале вероятности рекомендации**
в) Количество повторных бронирований за год
г) Средний чек постоянных клиентов

11. Бренд-аудит гостиничной сети включает оценку:
а) Только финансовых показателей головного офиса
б) **Соответствия всех точек контакта (сайт, рецепция, номер, ресторан) стандартам брендбука**
в) Квалификации бухгалтерского отдела
г) Состояния инженерных коммуникаций здания

12. Для выявления причин снижения лояльности к бренду отеля после ребрендинга целесообразно использовать:
а) Только анализ статистики бронирований
б) **Комбинацию количественных опросов и качественных глубинных интервью с ушедшими клиентами**
в) Изучение только финансовой отчётности
г) Наблюдение за работой персонала без обратной связи от гостей

13. Карта восприятия (перцептивная карта) при позиционировании бренда отеля строится на основе:
а) Географических координат расположения отелей-конкурентов
б) **Оценки потребителями ключевых атрибутов бренда и конкурентов по двум измерениям (например, «цена» и «уровень сервиса»)**
в) Планировки этажей здания отеля
г) Штатного расписания персонала

14. Вторичные данные для анализа конкурентного окружения бренда отеля могут быть получены из:
а) Личного дневника генерального директора
б) **Отраслевых отчётов Ассоциации отелей России, данных платформ бронирования, аналитики поисковых систем**
в) Слухов среди сотрудников без подтверждения
г) Неподтверждённых сообщений в мессенджерах

Тема 11. Бренд-менеджмент в туризме и гостеприимстве (вопросы 15–21)

15. Основная функция бренд-менеджера в гостиничной сети заключается в:
а) Непосредственном обслуживании гостей на ресепшене
б) **Разработке и реализации стратегии развития бренда, обеспечении его консистентности во всех точках контакта**

© РГУТИС

в) Ведении кадрового делопроизводства
г) Составлении меню ресторана отеля

16. Архитектура портфеля брендов, при которой все отели сети объединены под единым именем (например, «Хилтон»), называется:
а) Дом брендов
б) **Единый бренд (branded house)**
в) Монолитная структура
г) Гибридная модель

17. Бренд-платформа отеля включает в себя:
а) Только логотип и фирменные цвета интерьера
б) **Миссию бренда, ценности, позиционирование, ключевые сообщения и тон коммуникации**
в) Список поставщиков продуктов питания
г) График планово-предупредительных ремонтов оборудования

18. При ребрендинге исторического отеля важно сохранить:
а) Только текущую ценовую политику
б) **Элементы культурного наследия и аутентичности (архитектура, история), имеющие ценность для целевой аудитории**
в) Имена всех сотрудников без изменений
г) Старую систему бухгалтерского учёта

19. Согласованность (консистентность) бренда в гостиничной сети обеспечивается через:
а) Ежедневную смену оформления холла в зависимости от настроения шеф-повара
б) **Единые стандарты сервиса, коммуникации и визуальной идентичности на всех объектах сети**
в) Индивидуальный подход каждого сотрудника без регламентов
г) Случайный подбор рекламных площадок

20. Брендбук (книга бренда) для гостиничной сети представляет собой:
а) Финансовый отчёт за год
б) **Документ, регламентирующий правила использования элементов бренда, стандарты коммуникации и поведения персонала**
в) Трудовой договор с управляющим отелем
г) Технический паспорт инженерных систем здания

21. При расширении географии бренда отеля на новые рынки необходимо учитывать:
а) Только текущий курс валют
б) **Культурные особенности региона, законодательные требования и конкурентную среду целевого рынка**
в) Личные предпочтения собственника в отношении интерьера
г) Количество конкурентов без анализа их позиционирования

© РГУТИС

Тема 12. Управление брендом в туризме и гостеприимстве (вопросы 22–28)

22. Мониторинг репутации бренда отеля в цифровой среде включает отслеживание:
а) Только количества сотрудников в штате
б) **Отзывов на платформах бронирования, упоминаний в социальных сетях и оценок на тематических форумах**
в) Изменений в налоговом законодательстве
г) Погодных условий в регионе расположения

23. Ключевой показатель эффективности (KPI) для оценки силы бренда гостиничной сети — это:
а) Количество квадратных метров в холле отеля
б) **Индекс лояльности потребителей (NPS) и доля повторных бронирований**
в) Стоимость мебели в номерах
г) Частота проведения ремонтов

24. Управление кризисной ситуацией, повлиявшей на имидж бренда отеля (например, жалоба на качество сервиса), требует:
а) Полного игнорирования происшествия в коммуникации
б) **Оперативной, прозрачной и ответственной реакции, направленной на восстановление доверия потребителей**
в) Увольнения всех сотрудников отдела сервиса
г) Смены юридического адреса компании

25. Система управления брендом в гостиничном предприятии предполагает:
а) Отсутствие регламентов и полную свободу действий каждого сотрудника
б) **Наличие ответственного лица или отдела, регламентов, бюджета и регулярной оценки эффективности бренда**
в) Передачу всех решений по бренду внешнему рекламному агентству без контроля
г) Ежедневную смену позиционирования в зависимости от настроения руководства

26. Оценка ROI (возврат на инвестиции) в развитие бренда отеля может проводиться через анализ:
а) Только количества лайков под постами в соцсетях
б) **Соотношения затрат на брендинг и роста среднего чека, доли рынка или лояльности клиентов за определённый период**
в) Количества сотрудников в отделе маркетинга
г) Площади территории отеля

27. Защита бренда отеля в правовом поле включает:
а) Сокрытие информации о владельце бренда
б) **Регистрацию товарного знака в Роспатенте, патентов на уникальные сервисы и мониторинг недобросовестного использования**
в) Отказ от юридического сопровождения деятельности
г) Использование чужих логотипов без разрешения

28. Долгосрочная устойчивость бренда отеля в условиях высокой конкуренции обеспечивается за счёт:

© РГУТИС

а) Постоянной смены позиционирования и визуальной идентичности
б) **Последовательного соблюдения обещаний бренда, адаптации к изменениям рынка и поддержания эмоциональной связи с аудиторией**
в) Снижения качества сервиса для минимизации издержек
г) Полного копирования стратегии лидера рынка без учёта собственных ресурсов

Контрольная точка 4.

Проект создания собственного (оригинального) гостиничного бренда и программа его продвижения. Групповой проект предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, составляющих бренда, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)
Оглавление (автособираемое)
Введение (Сфера деятельности. Концепция проекта. Аргументация выбора объекта для проекта. Аргументация актуальности (потребности, возможности). Прогноз развития спроса на продукт.
Основная часть
1. Описание продукта
1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)
1.2. Логотип (представление логотипа в цветном и черно-белом вариантах, представление этапов работы над логотипом, варианты логотипа среди которых производился выбор, объяснение сути логотипа, объяснение выбора цветовой гаммы, символов и образов)
1.3. Описание продукта, его свойств, ценности для потребителя. Продуктовый портфель компании.
2. Целевая аудитория и позиционирование
2.1. Выбор и описание целевой аудитории продукта (компании).
2.2. Позиционирование продукта.
3. Анализ маркетинговой среды
3.1. Анализ возможностей и угроз внешней среды.
3.2. Характеристика конкурентов.
4. Отчет о проведении маркетингового исследования
4.1. Цель
4.2. Тип
4.3. Описание выборки (кого будете опрашивать)
4.4. Анкета
4.5. Способ связи с аудиторий (инструменты исследования)
4.6. Затраты
4.7. Сроки проведения
4.8. Анализ результата (представить диаграммы и их анализ)

© РГУТИС

4.9. Выводы по маркетинговому исследованию

5. Определение и обоснование цены продукта.

5.1. прайс
5.2. выбор ценовой стратегии,
5.3. предлагаемые методы ценообразования,
5.4. обоснование цены на 1 любой продукт из портфеля

6. Сбытовая политика

6.1. Разработка каналов сбыта продукта.
6.2. Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта.

7. Брендинг и программа продвижения продукта на рынок

7.1. Цель коммуникационной кампании (рекламной и PR-кампании)
7.2. Медиаплан, направленный на достижение цели:

- определение медианосителей и каналов продвижения продукта;
- определение сроков коммуникационной кампании;
- бюджет (затраты на разработку и размещение рекламных материалов, участия в выставках и т.п.)

7.3. Рекламное обращение:

- несколько вариантов текста,
- слоган (ы),
- макет рекламной листовки или любого другого выбранного средства, содержащий рекламный текст (один из вариантов, представленных выше)

7.4. Сценарий рекламного ролика. Сам рекламный ролик – приложение к проекту.
7.5. Программа продвижения бренда в сети Интернет:

- макет сайта,
- контент (текст, инфографика и т.п.),
- площадки размещения контента,
- SMM и т.п.

7.7. PR-мероприятия:

- разработка событий (ивентов),
- пресс-релизов к ним,
- планирование участия в выставках и ярмарках (указать, в каких конкретно) и т.п.

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

- каких результатов мы хотим достичь (социальных, экономических, маркетинговых)
- в какие сроки,
- сколько затрат,
- когда планируем затраты вернуть

9. Источники и литература

Оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену (предусмотрен письменный ответ)

1. PESTEL-анализ макросреды туристской организации: характеристика факторов, методика проведения.
2. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблисити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
3. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования в туризме. Методика проведения и пример построения матрицы.

© РГУТИС

4. Архитектура бренда в гостеприимстве. Примеры применения в международных и российских гостиничных сетях.
5. Базовые стратегии конкуренции М. Портера. Примеры реализации в сегменте гостиниц эконом- и премиум-класса РФ.
6. Бренд-аудит: методика оценки консистентности бренда во всех точках контакта (сайт, рецепция, номер, ресторан, соцсети). Разработка чек-листа для независимого отеля.
7. Брендбук (brand book) как инструмент управления брендом: структура, обязательные разделы, функции.
8. Брендинг и ребрендинг: понятие, задачи и особенности процесса. Примеры.
9. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения: понятие, задачи, принципы организации и участия.
10. Жизненный цикл туристского продукта, маркетинговые стратегии на каждом этапе.
11. Законодательство в области рекламной деятельности: основные запреты и ограничения. Примеры нарушения законодательства.
12. Каналы сбыта в туризме: понятие, уровни. Преимущества и риски продаж через онлайн-туроператоров (OTA) для независимых отелей РФ.
13. Качественные методы сбора первичной информации. Преимущества и недостатки.
14. Количественные методы сбора первичной информации. Преимущества и недостатки.
15. Комплекс маркетинга (4P и 7P): определения и общая характеристика инструментов.
16. Маркетинговые исследования в брендинге: цели, этапы процесса. Составляющие плана исследования восприятия бренда отеля.
17. Матрица стратегий роста И. Ансоффа: характеристика стратегий. Кейсы применения в туристских компаниях России.
18. Методы ценообразования в туризме. Примеры.
19. Поведение потребителей: понятие, процесс, факторы, влияющие на поведение потребителей в сфере туризма и гостеприимства.
20. Понятие и структура маркетинговой среды организации сферы гостеприимства.
21. Понятие и функции цены в маркетинге туризма и гостеприимства. Ценовые стратегии для новых услуг.
22. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: от концепции производства до маркетинга взаимоотношений.
23. Понятие продукта. Модель трёх уровней продукта Ф. Котлера применительно к гостиничной услуге. Примеры для отеля категории 4*.
24. Понятие продукта. Особенности услуг в системе маркетинга туризма. Характеристика и примеры.
25. Понятие сегментирования. Критерии сегментирования туристского рынка.
26. Понятие целевого сегмента. Методика 5W для анализа целевого сегмента.
27. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности организации сферы туризма и гостеприимства. Основные субъекты маркетинговой деятельности.
28. Преимущества и недостатки косвенных каналов сбыта. Посредники на рынке туризма и гостеприимства.

© РГУТИС

29. Правовая защита бренда в РФ: регистрация товарного знака (ст. 1484 ГК РФ), борьба с недобросовестной конкуренцией. Последствия отсутствия регистрации для гостиничного бренда.
30. Продвижение как инструмент комплекса маркетинга. Понятие и цели коммуникационной кампании. Медиапланирование.
31. Прямые каналы сбыта. Инструменты стимулирования прямых продаж в туризме и гостеприимстве.
32. Ребрендинг в туризме: тактический и стратегический подходы.
33. Реклама: понятие, задачи, функции. Рекламные формулы: AIDA, PPPP.
34. Реклама: понятие, функции и классификация по различным основаниям. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
35. Риски эрозии ценности бренда при франчайзинге: причины, последствия.
36. Система маркетинговой информации. Достоинства и недостатки разных видов информации. Источники маркетинговой информации.
37. Смешанные методики и источники вторичных данных. Использование для анализа конкурентного окружения бренда.
38. Смешанные методики сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
39. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций бренда: понятие, задачи, принципы.
40. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
41. Структура бренда по модели Д. Аакера. Примеры компонентов для бренда «Рэдиссон» в России.
42. Структура и функции маркетинговых коммуникаций: общая характеристика, определение понятий и задач основных видов МК. ATL и BTL-коммуникации.
43. Сущность маркетинга в индустрии гостеприимства: отличия от маркетинга материальных товаров. Роль нематериальных компонентов в создании ценности для потребителя.
44. Сущность позиционирования в гостеприимстве: понятие, цели, способы. Примеры позиционирования российских курортов.
45. Сущность сегментирования рынка в туризме: цели, требования к сегментам. Примеры сегментов внутреннего туристского рынка РФ.
46. Товарная марка, товарный знак, бренд: определение понятий, отличия. Роль регистрации товарного знака в Роспатенте для защиты бренда гостиничной сети.
47. Уникальное торговое предложение (УТП): понятие, критерии эффективности, отличие от позиционирования. Примеры УТП для сферы туризма и гостеприимства.
48. Функции бренд-менеджера в гостиничной сети: стратегическое планирование, управление бренд-активами, контроль стандартов, оценка эффективности. Метрики оценки (узнаваемость, лояльность, доля рынка).
49. Функции и задачи сбыта. Характеристика основных стратегий распределения.
50. Функции цены в маркетинге гостеприимства. Влияние цены на восприятие качества туристской услуги.
51. Характеристика этапов формирования бренда туристского направления.
52. Ценовые стратегии для новых туристских продуктов. Обоснование выбора стратегии, примеры.

© РГУТИС

53. Цифровой маркетинг: понятие, задачи, основные принципы, краткая характеристика инструментов цифрового маркетинга.
54. Цифровые инструменты продвижения бренда: SMM, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг.

Практические задания к экзамену

1. На сайте санатория в Железноводске размещен отзыв (сохранена авторская орфография и пунктуация):

Сюда второй раз не поедем.

Сначала расскажу о минусах, о том что наболело так сказать. Отдыхали мы здесь в начале июня. Жара в некоторые дни была больше 30 градусов, а окна в переходе из спальных корпусов в лечебный наглухо закрыты и сняты ручки (просто как в психиатрической клинике, в отделении для буйных). Переход этот снаружи окрашен тёмной краской (видимо что-бы потеплее было). Короче говоря, в этом переходе микроклимат просто адский, дышать нечем совершенно, а ведь в нём ещё нужно идти по ступенькам, каждый раз думла, что потеряю сознание. Альтернативного пути в лечебный корпус нет. Вернее есть, но дверь, через которую можно попасть в лечебный корпус из спального с улицы тоже всегда заперта (просто режимный объект какой-то). Я обратилась на ресепшн с вопросом, почему закрыты окна и к кому обратиться, что-бы их открыли. Администратор ответила, что можете никуда не обращаться, всё равно ничего не изменится. Так было и так будет, потому что это техника безопасности (!?). Думаю, это надо понимать так, не нравится, до свидания, никто вас здесь не ждёт.

Задание: Ответьте на данный отзыв.

2. Небольшая гостиница на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.

3. Небольшая гостиница на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Разработайте варианты позиционирования отеля.

4. Небольшая гостиница на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Если возможно использование технологии аутсорсинга в области маркетинга и рекламы для данной организации, то какие из функций могут быть переданы сторонним организациям и почему?

© РГУТИС

5. Небольшая гостиница на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Предложите варианты стимулирования сбыта для данных услуг. Объясните свой выбор.

6. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки) для курортного отеля «Н».

7. Санаторий (кавказские минеральные воды) постоянно разрабатывает новые программы. Перед тем, как предложить программу широкому рынку, он проводит исследования.

1. Какую информацию необходимо собрать?
2. Каковы источники информации?

8. Санаторий (кавказские минеральные воды) постоянно разрабатывает новые программы. Перед тем, как предложить программу широкому рынку, он проводит исследования.

Какие методы исследований целесообразно использовать? Назовите вид и метод исследования. Аргументируйте ответ.

9. Региональная сеть кафе «Вкуснятина», работающая в низком ценовом сегменте испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе меню формировалось на основе интуиции руководителей и технологов фабрики-кухни.

Составьте план маркетингового исследования, сформулируйте цель и гипотезу, предложите методы исследований

10. Небольшая гостиница на 12 номеров находится в г. Сергиев Посад. В планы компании входит расширение: планируется 25 номеров.

Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?

11. Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Группа факторов	**Фактор**	**Проявление/отношение к организации/влияние на организацию**

12. Вы планируете открыть отель на Алтае. Какие факторы внешней маркетинговой среды нужно учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Группа	**Фактор**	**Проявление/отношение к**

© РГУТИС

факторов		**организации/влияние на организацию**

13. Открывается новый эко-отель в Териберке на 15 номеров.

1. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании отеля?
2. Какие акции по стимулированию сбыта вы можете предложить?

14. Открывается новый эко-отель в Териберке на 15 номеров.

Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении. Объясните свой выбор.

15. Открывается новый эко-отель в Териберке на 15 номеров. Руководство компании принимает решение о проведении маркетинговых исследований.

Какие методы исследований целесообразно использовать? С какой целью? Назовите вид и метод исследования. Аргументируйте ответ.

Задания для проверочных работ (оценки компетенции ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3)

ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов

5 заданий закрытого типа (1 правильный вариант ответа)

1. Понятие макросреды предприятия включает:

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает предприятие
4. конкурентные преимущества предприятия

2. Стратегия конкуренции, предусматривающая ориентацию на узкий сегмент рынка:

1. Стратегия лидерства по издержкам
2. Стратегия широкой дифференциации
3. Стратегия оптимальных издержек
4. Стратегия фокусирования

3. Внешние возможности фирмы в основном связаны:

1. с обучением персонала
2. с расширением ассортиментного ряда
3. с выбором наиболее выгодных поставщиков
4. с выпуском ценных бумаг

4. Исследование мнений потребителей о качестве блюд в ресторане можно провести, используя метод:

© РГУТИС

1. холл-тест
2. АВС-анализ
3. хоум-тест
4. анкетирование

5. Групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам – это:

1. Фокус-группа
2. Опрос
3. Таинственный покупатель
4. Анализ протокола

Задания открытого типа

1. Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Группа факторов	**Фактор**	**Проявление/отношение к организации/влияние на организацию**

Время выполнения - 30-35 минут

Ответ: студент должен указать конкретные факторы макросреды и микросреды, объяснить степень их влияния.

2. Распределите факторы по матрице

Высококвалифицированные сотрудники
Высокая текучесть кадров
Государственная поддержка индустрии
Дефицит производственных мощностей
Известный бренд
Инфляция
Недостаток собственных средств
Отсутствие ясных стратегических целей у руководства
Политическая и экономическая нестабильность
Рост спроса на продукт
Слабая маркетинговая политика
Снижение доходов населения
Собственное здание
Современные технологии
Уход с рынка основного конкурента
Широкий ассортимент

Сильные стороны	**Слабые стороны**
Возможности	**Угрозы**

© РГУТИС

3. В таблице укажите группы факторов макросреды организации и какими конкретными факторами они представлены. Указать не менее 2 факторов в каждой группе. Например

Группа факторов	**Фактор**
Социальные факторы	1. Общественные ценности 2. Миграционные процессы 3. ……..

Ответ: студент должен заполнить матрицу

4. Кейс

Небольшая гостиница на 12 номеров находится в г. Сергиев Посад. В планы компании входит расширение: планируется 25 номеров.

Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?

5. Величина планируемого объема продаж в стоимостном выражении составляет 1270,5 млн. руб. Затраты на маркетинговые исследования составляют в планируемом году 3% объема продаж.

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

6. Дайте определение понятию «маркетинг»

7. Что включает в себя модель 5 конкурентных сил М. Портера?

8. Дайте определение стратегии диверсификации.

9. Назовите задачи управления маркетингом

10. Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это:

11. _____рынок - привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность

Какой термин пропущен?

12. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

1: аналитическая функция
2: производственная функция
3: сбытовая функция
4: функция управления и контроля
а: изучение рынка и потребителей; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия
б: организация производства новых товаров; материально-техническое снабжение; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

© РГУТИС

в: организация системы товародвижения и сервисного обслуживания; создание и развитие системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики
г: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; организация контроля маркетинга

1	2	3	4

13. Региональная сеть кафе «Вкуснятина», работающая в низком ценовом сегменте испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе меню формировалось на основе интуиции руководителей и технологов фабрики-кухни.

Составьте план маркетингового исследования, сформулируйте цель и гипотезу, предложите методы исследований

Ответ: здесь могут быть варианты в зависимости от того, какую цель поставит студент.

14. Какой метод маркетинговых исследований эффективно использовать при изучении стандартов обслуживания в гостиницах?
15. Что такое рынок в маркетинге?
16. Ответы на какие вопросы включает в себя сегментирование рынка по методике 5 W?
17. Выход на новые региональные рынки, в том числе освоение зарубежных рынков; предложение продукта новым рыночным сегментам; использование новых каналов распределения, через которые можно выйти на новые группы клиентов – это варианты стратегии:

ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий

1. Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:

1. директ-маркетинг
2. спонсорство
3. реклама
4. сейлз промоушн

2. Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, – это

1. Мотив.
2. Желание.
3. Нужда.
4. Стремление.

3. Концепция ориентации на продажи заключается в утверждении:

1. Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании

© РГУТИС

2. Нужно сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности
3. Товары будут хорошо продаваться, если обеспечить им высокое качество и хорошие потребительские свойства
4. Товары будут хорошо продаваться, если они отвечают запросам потребителей и превосходят конкурентов

4. Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара/услуги и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

1. директ-маркетинг
2. спонсорство
3. реклама
4. сейлз промоушн

5. К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

1. Стратегия втягивания
2. Стратегия расталкивания
3. Стратегия навязывания
4. Стратегия диверсификации

Задания открытого типа

1. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки) для курортного отеля «Н».

2. Схематично изобразите одноуровневый канал сбыта услуг размещения

18. На каком рынке работает предприятие, если его покупатели – юридические лица:

3. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Вопросы:

1. Если возможно ли использование технологии аутсорсинга в области маркетинга и рекламы для данной организации, то какие из функций могут быть переданы сторонним организациям и почему?
2. Предложите варианты стимулирования сбыта для данных услуг. Объясните свой выбор.

4. Определение какого понятия предложено ниже?
_____- совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя и помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

5. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:
1: прямые каналы

© РГУТИС

2: косвенные каналы
3: смешанные каналы
а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций
б: перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю
в: комбинация прямых и косвенных каналов

1	2	3

6. Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:
Заключение сделки
Оценка результатов
Получение холодных контактов
Работа с возражениями
Разработка предложения
Формирование интереса к предложению

7. Каким образом можно организовать процесс продажи дополнительных услуг отеля?

8. _____ – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владельцу чем-либо.

9. Установите последовательность в осуществлении мероприятий по формированию товарного ассортимента (ассортимента услуг отеля):
изучается возможность и принимается решение о создании новой услуги, усовершенствовании существующей услуги
определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы пользования услугами
принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной услуги
проводится критический анализ оказываемых в настоящий момент услуг
проводится тщательная оценка аналогичных услуг конкурентов

10: Процесс принятия решения о приобретении гостиничной услуги может быть представлен в следующей последовательности:
непосредственная покупка гостиничной услуги
осознание потребности в гостиничной услуге
оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента
поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги
принятие решения о приобретении гостиничной услуги

11. Соотнесите концепцию маркетинга с ее основными положениями:
1. Производственная концепция
2. Продуктовая концепция

© РГУТИС

3. Сбытовая концепция
4. Потребительская концепция (концепция маркетинга, рыночная концепция)
5. Социальная концепция *(концепция социально-ответственного маркетинга)*
6. Концепция маркетинга взаимоотношений

А. ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда.
Б. утверждает, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.
В. ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.
Г. считает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.
Д. провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.
Е. ориентируется на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании.

12. Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:
1: SEO
2: SMM
3: SEM
4: email-маркетинг
А. оптимизация сайта для поисковых систем
Б. продвижение в социальных сетях
В. маркетинг в поисковых системах
Г. прямая почтовая рассылка

1	2	3	4

ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет

1. Позиционирование продукта - это:
1. Разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы
2. Определение места своего товара в ряду аналогов-конкурентов
3. Определение места своего товара на полке
4. Создание бренда

© РГУТИС

2. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это:

1. реклама
2. PR
3. директ-маркетинг
4. сейлз промоушн

3. PR – это:

1. непрерывный и целенаправленный процесс управления, который позволяет общественным и частным организациям формировать и поддерживать понимание, позитивное отношение и поддержку в тех кругах, в которых данные организации могут быть заинтересованы
2. оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ
3. комплекс мероприятий продвижения
4. меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников

4. Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенная для идентификации товаров и услуг, одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг организации от товаров или услуг конкурентов – это:

1. бренд
2. торговый знак
3. марка
4. логотип

5. Процесс выбора средств информации для размещения рекламы состоит из нескольких этапов. Исключите из предложенного перечня лишний этап:

1. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы
2. Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу человек
3. Принятие решений о размещении рекламы во времени и в средствах распространения информации
4. Принятие решений о внесении изменений отклонений в зависимости от результатов рекламной кампании

Задания открытого типа

1. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ

2. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Вопросы:

© РГУТИС

1. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.
2. Разработайте позиционирование отеля.

3. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать компании-производителю мебели для отелей для продвижения своей продукции?

4. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:
1: товарный бренд
2: зонтичный бренд
3: сервисный бренд
4: монобренд
а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.
б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом
в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами
г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

1	2	3	4

5. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:
1: Репозиционирование
2: Рестайлинг
3: Редизайн
а: изменение основных характеристик бренда
б: изменение визуальных атрибутов бренда
в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

1	2	3

6. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:
Разработка идеи.
Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.
Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.
Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.
Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.
Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.
Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

7. Слоган - это

© РГУТИС

8. Расположите этапы создания имени для торговой марки в правильном последовательности:
анализ производимого товара
идентичность бренда
конкурентный анализ
позиционирование бренда
правовая экспертиза

9. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:
анализ ценностей компании
доработка, корректировка
тестирование миссии
формулирование ценностей в одном посыле

10. Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:
выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки. До внедрения марки на рынок она проходит этап создании, что и определяет потенциал ее дальнейшего развития
зрелости торговой марки
рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
создание торговой марки
спад известности марки. Здесь марка может повести себя по - разному. Это может выразиться в естественном старении брэнда

11. Установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:
1: Медийная реклама
2: Текстовая реклама
3: Контекстная реклама
4: Тизерная реклама
А: размещение текстово-графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах
Б: рекламное текстовое объявление, которое интегрировано в общий текст на веб-странице и выглядит, как ее составная часть
В: реклама, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя
Г: рекламное объявление, состоящие из интригующего текста и картинки

1	2	3	4

12. Установите соответствие между видами рекламы и их составляющими:
1: ТВ
2: радио
3: печатная
4: интернет
А: ролики, бегущая строка

© РГУТИС

Б: рекламное сообщение, «джинса»
В: листовки, буклеты
Г: баннеры, SMM

1	2	3	4

13. Установите последовательность этапов проведения рекламной кампании в интернете:
Определение целей и путей их достижения
Привлечение на веб-сервер потребителей
Проведение исследований
Реализация веб-сервера
Сравнение результатов с установленными критериями

14. Установите соответствие между основными видами презентационных материалов и их понятиями:
1: брошюра
2: буклет
3: листовка
4: каталог
А: мини-книжка, состоящая из нескольких листов, скрепленных между собой скрепкой или пружиной
Б: разновидность рекламного проспекта, непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон
В: печатный листок с текстом информационного характера о продвигаемом товаре, услуге, специальных акциях или скидках
Г: справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень товаров и услуг с их изображением и кратким описанием

1	2	3	4

Задания закрытого типа

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие - укажите какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга:

1: поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке

2: ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья

3: сглаживание сезонных колебаний спроса

4: поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту

а: синхромаркетинг

б: противодействующий маркетинг

в: поддерживающий маркетинг

© РГУТИС

г: стимулирующий маркетинг

1	2	3	4
в	б	а	г

Задание 2. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

1: аналитическая функция
2: производственная функция
3: сбытовая функция
4: функция управления и контроля
а: изучение рынка и потребителей; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия
б: организация производства новых товаров; материально-техническое снабжение; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
в: организация системы товародвижения и сервисного обслуживания; создание и развитие системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики
г: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; организация контроля маркетинга

1	2	3	4

Задание 3. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:

1: прямые каналы
2: косвенные каналы
3: смешанные каналы
а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций
б: перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю
в: комбинация прямых и косвенных каналов

1	2	3

Задание 4. Соотнесите концепцию маркетинга с ее основными положениями:

1. Производственная концепция
2. Продуктовая концепция
3. Сбытовая концепция
4. Потребительская концепция (концепция маркетинга, рыночная концепция)
5. Социальная концепция *(концепция социально-ответственного маркетинга)*

© РГУТИС

6. Концепция маркетинга взаимоотношений

А. ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда.
Б. утверждает, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.
В. ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.
Г. считает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.
Д. провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.
Е. ориентируется на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании.

1	2	3	4	5	6

Задание 5. Установите соответствие между фактором и типом маркетинговой среды организации:
1: персонал
2: поставщики
3: ключевая ставка
а: внутренняя среда
б: микросреда
в: макросреда

1	2	3

Задание 6. Установите соответствие между видами маркетингового анализа и их определениями:
1: SWOT-анализ
2: PEST-анализ
3: PESTEL-анализ
4: BCG-анализ

А: Портфельный анализ, целью которого является оценить положение товаров компании на рынке, а также их вклада в формирование доходов компании
Б: Метод стратегического планирования, предполагающий анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды.

© РГУТИС

В: Анализ политических, экономических, социальных и технических факторов внешней макросреды предприятия с целью анализа рисков и возможностей на несколько лет вперед.
Г: Анализ политических, экономических, социальных, технических, экологических и правовых факторов внешней макросреды предприятия с целью анализа рисков и возможностей на несколько лет вперед.
1.

1	2	3	4

Задание 7 . Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:
1: SEO
2: SMM
3: SEM
4: email-маркетинг

А. оптимизация сайта для поисковых систем
Б. продвижение в социальных сетях
В. маркетинг в поисковых системах
Г. прямая почтовая рассылка

1	2	3	4

Задание 8 . Установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:
1: Медийная реклама
2: Текстовая реклама
3: Контекстная реклама
4: Тизерная реклама
А: размещение текстово-графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах
Б: рекламное текстовое объявление, которое интегрировано в общий текст на веб-странице и выглядит, как ее составная часть
В: реклама, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя
Г: рекламное объявление, состоящие из интригующего текста и картинки

1	2	3	4

Задание 9. Установите соответствие между видами рекламы и их составляющими:
1: ТВ
2: радио

© РГУТИС

3: печатная
4: интернет
А: ролики, бегущая строка
Б: рекламное сообщение, «джинса»
В: листовки, буклеты
Г: баннеры, SMM

1	2	3	4

Задание 10. Установите соответствие между видами продвижения услуги и инструментами:

1. Связи с общественностью
2. Реклама
3. Стимулирование сбыта
4. Прямой маркетинг

A. Пресс-релиз
B. Таргет
C. Скидки
D. E-mail-рассылки

1	2	3	4

<u>Задание закрытого типа на установление последовательности</u>

Задание 11. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

1. Постановка целей рыночного исследования
2. Выбор источников информации
3. Формирование гипотез
4. выбор метода исследования
5. Определение инструментария исследования
6. Определение выборки исследования
7. Определение сроков и бюджета
8. выбор способа связи с аудиторией

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 12. Прочитайте текст и установите последовательность

Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

1. Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.
2. Разработка идеи.

© РГУТИС

3. Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.
4. Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.
5. Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.
6. Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 13. **Прочитайте текст и установите последовательность**

Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

1. проверка концепции
2. генерация идей
3. экономический анализ
4. коммерческая реализация
5. разработка продукции
6. пробный маркетинг

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 14. **Прочитайте текст и установите последовательность**

Установите последовательность в проведении PEST-анализа макросреды фирмы:

1. Оценить факторы с точки зрения угроз.
2. Сделать сводную таблицу, где указать отдельные колонки для шкалы возможностей и шкалы угроз.
3. Определить факторы, которые могут повлиять на компанию.
4. Оценить их с точки зрения возможностей, которые они открывают

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 15. **Прочитайте текст и установите последовательность**

Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

1: создание торговой марки
2: рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
3: выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки
4: зрелость торговой марки, стабильно высокие продажи

© РГУТИС

5: спад известности марки, снижение продаж и прибыли

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 16. **Прочитайте текст и установите последовательность**
Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

1. Разработка предложения
2. Получение холодных контактов
3. Формирование интереса к предложению
4. Работа с возражениями
5. Заключение сделки
6. Оценка результатов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 17. **Прочитайте текст и установите последовательность разработки брендбука:**

1. Определение миссии и ценностей бренда
2. Позиционирование бренда
3. Анализ специфики продукта
4. Определение характера бренда (tone of voice)
5. Разработка системы коммуникаций бренда
6. Создание визуальных и вербальных идентификаторов бренда

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 18. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания карты пользовательского опыта (CJM):

1. Составление CJM
2. Сбор информации о поведении клиентов
3. Составление портрета покупателя
4. Определение этапов взаимодействия потребителя с территорией
5. Определение точек контакта потребителя с территорией (информацией о ней)
6. Исследование опята клиента
7. Найти и проанализировать барьеры клиента при принятии решения

© РГУТИС

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 19. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите в правильной последовательности этапы разработки рекламной кампании:

1. Анализ целевого рынка и изучение действий конкурентов
2. Постановка цели рекламной кампании
3. Создание концепции
4. Разработка медиаплана
5. Подготовка рекламных материалов
6. Запуск рекламной кампании

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 20. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в проведении SWOT-анализа:

1. Определение сильных и слабых сторон организации
2. Выявление рыночных возможностей и угроз внешней среды
3. Составление матрицы SWOT-анализа
4. Подготовка направлений развития организации

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задания комбинированного типа

Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных и обоснованием выбора ответа

Задание 21. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Емкость рынка продукции для ресторанов в 2024 году составила 1,5 миллиарда рублей. ОАО «Брест» реализовало в 2024 году своей продукции на сумму 400 миллионов рублей. В 2025 году планируется увеличение емкости рынка до 1,8 миллиарда рублей, причем ОАО «Брест» планирует увеличить свой объем продаж до 700 миллионов рублей. Как изменилась доля рынка ОАО «Брест» в 2025 году?

A. Не изменится
B. Увеличится на 26,7%
C. Увеличится на 12,2%
D. Уменьшиться на 12,2%
E. Уменьшиться на 26,7%

© РГУТИС

Задание 22. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Модель М. Портера включает 5 конкурентных сил, что из нижеперечисленного не входит в Модель М.Портера:

A. рыночная власть покупателей
B. рыночная власть поставщиков
C. рыночная власть посредников
D. угроза вторжения новых участников
E. опасность появления товаров-заменителей
F. уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция

Задание 23. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

При проведении SWOT- анализа изучают внутреннюю и внешнюю среду организации. Внешний анализ в SWOT- анализе предполагает

A. Построение конкурентного портфеля
B. Изучение возможностей и угроз среды
C. Изучение сильных и слабых сторон организации
D. Ничего из перечисленного

Задание 24. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это определение:

A. Связей с общественностью
B. Маркетинговых коммуникаций
C. Маркетинговой среды
D. Управления маркетингом

Задание 25. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Для оценки рыночных возможностей компании применяют различные виды анализа. Метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке, называется

A. SWOT-анализ
B. STEP-анализ
C. Матрица Ансоффа
D. Матрица БКГ

© РГУТИС

Задание 26. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара/услуги и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

A. директ-маркетинг
B. спонсорство
C. реклама
D. сейлз промоушн

Задание 27. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это:

A. реклама
B. PR
C. директ-маркетинг
D. сейлз промоушн

Задание 28. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Какое из нижеследующих определений в наибольшей степени соответствует определению PR (паблик рилейшнз, связи с общественностью):

A. непрерывный и целенаправленный процесс управления, который позволяет общественным и частным организациям формировать и поддерживать понимание, позитивное отношение и поддержку в тех кругах, в которых данные организации могут быть заинтересованы
B. оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ
C. комплекс мероприятий продвижения
D. меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников

Задание 29. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Какое из следующих определений соответствует понятию «Позиционирование продукта»?

A. Разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы
B. Определение места своего товара в ряду аналогов-конкурентов
C. Определение места своего товара на полке
D. Создание бренда

Задание 30. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

© РГУТИС

Кол-во правильных ответов - 1

Процесс выбора средств информации для размещения рекламы состоит из нескольких этапов. Исключите из предложенного перечня лишний этап:

A. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы
B. Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу человек
C. Принятие решений о размещении рекламы во времени и в средствах распространения информации
D. Принятие решений о внесении изменений отклонений в зависимости от результатов рекламной кампании

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора

Задание 31. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:

A. Цены.
B. Конкурентов.
C. Товара
D. Рынка.

Задание 32. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

A. Стратегия втягивания
B. Стратегия вталкивания
C. Стратегия навязывания
D. Стратегия диверсификации

Задание 33. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 3

К факторам внешней макросреды организации относятся:

A. Инфляция
B. Законодательство в отрасли
C. Качество жизни населения
D. Квалификация персонала
E. Используемые стратегии
F. Конкуренты

Задание 34. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите

© РГУТИС

его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.
Кол-во правильных ответов - 2

К факторам внешней микросреды организации относятся:

A. Клиенты
B. Конкуренты
C. Персонал
D. Имидж торговой марки

Задание 35. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.
Кол-во правильных ответов - 2

Внешняя макросреда организации изучается с помощью следующих видов анализа:

A. ABC-анализ
B. Портфельный анализ
C. PEST-анализ
D. PESTEL-анализ

Задание 36. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.
Кол-во правильных ответов - 2

К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

A. Стратегия втягивания
B. Стратегия вталкивания
C. Стратегия навязывания
D. Стратегия диверсификации

Задание 37. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.
Кол-во правильных ответов - 2

Какие каналы распределения относятся к косвенным?

A. Продажа через собственный сайт
B. Продажа в своем приложении
C. Продажа с помощью агента
D. Продажа с помощью сайта-агрегатора

Задание 38. *Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.*
Кол-во правильных ответов - 2

Какие из перечисленных источников относятся ко вторичной информации?

A. справочники
B. заявления частных лиц
C. годовые отчеты
D. интервью с гражданами

© РГУТИС

Задание 39. *Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.*

Кол-во правильных ответов - 3

К задачам управления маркетингом относятся:

A. Выявление изменений внешней среды, анализ изменений
B. Приспособление деятельности предприятия к новым условиям
C. Использование наиболее выгодных рыночных возможностей
D. Продажа залежавшихся продуктов

Задание 40. *Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.*

Кол-во правильных ответов - 2

С так называемыми «теплыми клиентами» работают следующие виды онлайн-рекламы:

A. Контекстная реклама
B. Таргетированная реклама
C. Медийная реклама
D. Тизерная реклама

Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 41. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Величина планируемого объема продаж в стоимостном выражении составляет 1270,5 млн. руб. Затраты на маркетинговые исследования составляют в планируемом году 3% объема продаж.

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде.

Задание 42. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Назовите единственно возможный метод сбора информации в случае, когда объект отказывается от сотрудничества.

Задание 43. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Определить, сколько предприятие «Баклажан» тратит на рекламу своей продукции, если известно, что с каждого изделия 50 рублей идет на оплату создания и распространение рекламы. Объем производства составляет 20000 штук.

Задание 44. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

К каким видам продуктов в соответствии с классификацией с точки зрения покупательского спроса относятся блюда из редких дорогих видов морепродуктов?

© РГУТИС

Задание 45 *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Рассчитайте темпы роста рынка и относительную долю рынка товаров из представленной таблицы

Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2022 г., %	
		2021 г.	2022 г.	фирмы	конкурента
1.	Горячие блюда из мяса	2900	2500	34	17
2.	Десерты	590	649	33	21
3.	Блюда из сырой рыбы	90	130	5	7

Задание 46. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Частная гостиница на 20 номеров находится в г. Сергиев Посаде. В планы компании входит расширение до 30 номеров. Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?

Задание 47. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Клининговая компания выстраивает доверительные отношения с клиентами и партнерами, старается удержать постоянных клиентов, постоянно совершенствуя программу лояльности. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы?

Задание 48. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Назовите понятие (термин), представленный рисунком, и дайте ему определение.



нуто и обос

В настоящее время наблюдается тенденция к резкому сокращению объема продаж продукции предприятия. При обсуждении на заседании Дирекции было выдвинуто следующее предложение по выходу из кризисной ситуации: повысить качество выпускаемой продукции до уровня, превышающего качество аналогичной продукции конкурентов.

© РГУТИС

Какую информацию необходимо иметь для принятия решения? Какой тип исследований целесообразно применить в первую очередь?

Задание 50. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Ресторан в г. Пушкино Московской области испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе решения принимаются на основе интуиции руководителей и менеджеров агентства.

Составьте план маркетингового исследования, сформулируйте цель и гипотезу, предложите методы исследований

7.4. Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга в туризме и гостеприимстве

Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов по вопросам.

Тема и содержание занятия: Понятие и этапы развития маркетинга.

План практического занятия:

1. Понятие и функции маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. История маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Почему концепция производства доминировала в советских гостиницах «Интурист»? Какие ограничения это создавало для клиентов?
2. Как переход к рыночной экономике в 1990-х гг. изменил маркетинговый подход российских отелей?
3. В чём суть концепции «маркетинга взаимоотношений»? Почему она критически важна для гостиничного бизнеса?
4. Как цифровизация (онлайн-бронирование, отзывы) трансформировала маркетинг 3.0 → 4.0 в туризме РФ?
5. Приведите пример российской гостиничной сети, которая до сих пор работает по концепции «интенсификации коммерческих усилий» (агрессивные продажи без учёта потребностей).

Кейс:

«Советский отель „Россия" в Москве (1967–2006)»

Гостиница строилась как символ мощи СССР, ориентировалась на массовое размещение делегаций. После 1991 г. столкнулась с конкуренцией западных сетей. Какие маркетинговые концепции необходимо было внедрить для выживания? Почему закрытие в 2006 г. стало следствием неспособности адаптироваться к новой парадигме?

Практические задания:

Групповая работа: Составьте хронологическую таблицу «Эволюция маркетинга в российском гостеприимстве» (1990–2025 гг.) с примерами компаний на каждом этапе (концепция производства → продукта → продаж → маркетинга → взаимоотношений).

© РГУТИС

Анализ кейса: Проанализируйте сайт современного отеля сети «Азимут». Какие признаки маркетинга 4.0 (персонализация, big data, IoT) вы обнаружили? Предложите 3 улучшения для перехода к маркетингу 5.0.

Цель занятия: приобрести фундаментальные знания о природе маркетинга как науки и философии бизнеса

Практические навыки: изучение человеческих потребностей, навык поиска и обработки информации.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 2. Маркетинговая среда организаций сферы туризма и гостеприимства

Вид практического занятия: опрос, работа в группе

Рассматриваемые вопросы:

1. Влияние маркетинговой среды на функционирование компании,
2. структура маркетинговой среды.
3. STEP
4. SWOT

Вопросы для обсуждения:

1. Как санкционные ограничения 2022–2026 гг. изменили макросреду российских туроператоров (политический и экономический факторы)?
2. Почему онлайн-платформы (Ostrovok, Яндекс.Путешествия) стали ключевыми посредниками в микросреде отелей?
3. Как изменение визового режима с Турцией/Египтом влияет на стратегию российских туроператоров?
4. Как экологические требования (раздельный сбор мусора, энергоэффективность) становятся фактором макросреды для курортов РФ?

<u>Задание 1.</u> Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Время выполнения: 30 минут

Ответ: студент должен указать конкретные факторы макросреды (социальные, технические, экономические и политические, а также природно-географические) и микросреды (потребители, партнеры, конкуренты, органы госконтроля и т.п.), объяснить степень их влияния.

Например:

Макрофакторы

Социальная группа факторов – ценности и мораль – учет этого фактора позволит определиться с концепцией отеля – ценностью является семья и отношения – предлагаем отель для семейного отдыха. И т.д.

Экономические факторы – уровень дохода населения – учет этого фактора позволит определить ценовую политику отеля – в настоящее время наблюдается снижение уровня доходов населения – поэтому будем дифференцировать услуги отеля в зависимости от возможностей потребителя, разработаем интересные предложения на разный кошелек, но сегмент «премиум» затрагивать не будем. И т.д.

И т.д.

Микрофакторы

Потребители: здесь необходимо ответить на вопрос «Кто заинтересован в услугах отелей»?: туристы (организованные, семьи, деловые); работающие на удаленке; компании

© РГУТИС

(ивент-агентства, крупные компании, проводящие различные мероприятия и т.д.); жители Москвы и Подмосковья, нуждающиеся в помещении и размещении гостей для проведения мероприятий (свадьбы, юбилеи); жители Москвы, которые хотят отдохнуть от городской суеты недалеко от места жительства.

Фирме необходимо определить, с какой ЦА она планирует работать. Здесь студент должен исходить из описанных им факторов внешней среды, оценки этих факторов.

И т.д.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, обладать знанием экономических основ поведения организаций во внешней среде, иметь представление о различных структурах мировых рынков.

Практические навыки: владеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов.

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 3. Сегментирование рынка гостиничных услуг

Вид практического занятия: работа в малых группах

1. Сегментировать рынок потребителей, на котором работает ваша компания
2. Выбрать и описать целевую аудиторию продукта (компании).

Вопросы для обсуждения:

1. Почему демографический критерий (возраст, доход) недостаточен для сегментирования рынка хостелов?
2. Как поведенческий критерий «цель поездки» разделяет бизнес- и leisure-туристов в гостиничном сегменте?
3. Какие психографические характеристики определяют сегмент «цифровых кочевников» в России?
4. Почему сегмент «бюджетные туристы 18–25 лет» не всегда совпадает с сегментом «студенты»?
5. Как сезонность формирует временные сегменты на курортах Краснодарского края?

Кейс:

«Хостел „Пушкинская 10" в Санкт-Петербурге»

Хостел изначально ориентировался на студентов, но после анализа данных бронирования выяснилось, что 40% гостей — фрилансеры 25–35 лет, останавливающиеся на 2+ недели. Как пересмотреть сегментирование и адаптировать сервис под новый сегмент?

Практические задания:

1. *Групповая работа:* Разработайте портрет клиента (методика 5W) для сегмента «семьи с детьми 5–12 лет, отдыхающие на Черноморском побережье в июне». Укажите: демографию, мотивацию, каналы поиска информации, критерии выбора отеля, ожидания от сервиса.
2. *Сегментация:* На основе открытых данных (сайты отелей Сочи) выделите 3 сегмента по комбинации критериев «доход + цель поездки». Для каждого сегмента предложите УТП.

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

© РГУТИС

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 4. Позиционирование продукта в гостеприимстве

Вид практического занятия: работа в малых группах

План практического занятия:

1. Понятие и правила позиционирования товаров.
2. Понятие УТП. Отличие позиционирования от УТП.
3. Типы (способы, стратегии) позиционирования. Найти примеры на каждый тип позиционирования
4. Привести примеры позиционирования товаров одной компании для разных сегментов рынка.
5. Перечислить имеющиеся и разработать новые варианты позиционирования для продуктов: стиральный порошок, жевательная резинка
6. Разработать варианты позиционирования продвигаемого в проекте продукта.

Вопросы для обсуждения:

1. В чём разница между позиционированием отеля «Рэдиссон Ройал» (Москва) и «Имеретинка» (Сочи)?
2. Почему позиционирование «российской Ривьеры» для Сочи теряет актуальность в современных условиях?
3. Как перцептивная карта помогает избежать «позиционной войны» между отелями одного района?
4. Какие риски несёт позиционирование через цену («самый дешёвый отель в центре»)?
5. Как позиционирование курорта «Роза Хутор» как «альпийского» влияет на восприятие целевой аудиторией?

Кейс:

«Позиционирование гостиницы „Националь" (Москва)»

Исторический отель рядом с Кремлём конкурирует с современными сетями (Марриотт, Хилтон). Как сохранить позиционирование «русской классики» без восприятия как устаревшего? Какие атрибуты (локация, история, сервис) использовать в коммуникации?

Практические задания:

1. *Групповая работа:* Постройте перцептивную карту для 5 отелей Москвы в сегменте 4* по осям «цена за ночь» и «уровень технологичности сервиса» (онлайн-чекин, умные номера, приложение). Определите «белое пятно» для нового бренда.
2. *Разработка позиционного стейтмента:* Напишите позиционное заявление по шаблону: «Для [ЦА], которые [потребность], [бренд] — это [категория], который [УТП], в отличие от [конкурент]» для нового бренда отелей в Калининграде.

Цель занятия: используя информацию, полученную на лекции, отработать навык позиционирования товара.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Контрольная точка 1 – тестирование

Продолжительность занятия 4 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Раздел 2. Инструменты комплекса маркетинга услуг туризма и гостеприимства

© РГУТИС

Практическое занятие 5. Продукт в системе маркетинга туризма и гостеприимства

Вид практического занятия: работа в малых группах.

1. Понятие продукта в системе маркетинга. Товар и услуга.
2. Товарный знак. Патентная чистота товара.
3. Составляющие качества товаров и услуг.
4. Жизненный цикл продукта. Маркетинговые решения на разных стадия ЖЦТ.
5. Понятие ассортимента и ассортиментной политики.
6. Понятие товарной марки. Разработка товарных марок.
7. Разработайте название различных средств размещения: городской отель, мотель, санаторий, бутик-отель, курортный отель и т.п.
8. Понятие фирменного стиля. Разработка фирменного стиля.
9. Портфельный анализ и портфельные стратегии.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие компоненты «расширенного продукта» делают отель сети «Мариотт» предпочтительнее независимого отеля той же категории?
2. Почему неосязаемость услуги усложняет продажу гостиничного номера по сравнению с материальным товаром?
3. Как этап «зрелости» жизненного цикла влияет на стратегию курортов Краснодарского края?
4. Как комплексирование услуг (турпакет «перелёт + отель + экскурсии») создаёт дополнительную ценность?
5. Какие требования Постановления № 1125 формируют стандарты «ожидаемого продукта» для отеля 3*?

Кейс:

«Отель „Космос" (Москва): управление жизненным циклом»
Построен в 1970-х, долгое время был флагманом, сейчас теряет позиции из-за устаревшей инфраструктуры. На каком этапе ЖЦП находится отель? Какие маркетинговые решения (модернизация, ребрендинг, смена сегмента) предложить для продления жизненного цикла?

Практические задания:

1. *Групповая работа:* Опишите все три уровня продукта (Котлер) для номера отеля 4* в Сочи: базовый (что покупает гость), ожидаемый (стандарты категории), расширенный (уникальные сервисы: трансфер, welcome-коктейль, поздний выезд).
2. *Разработка продукта:* Спроектируйте структуру пакетного тура «Экотропа по Алтаю» (7 дней) с обоснованием каждого компонента (транспорт, размещение, гид, питание, активности) как элемента продукта.

Цель занятия: проанализировав рыночную конъюнктуру рынка услуг или товаров, разработать и представить новый (относительно новый) продукт.

Практические навыки: уметь определять и формулировать стратегические направления деятельности организации, ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

© РГУТИС

Занятие 6. Бренд в туризме и гостеприимстве: понятие, структура, этапы формирования

Вид практического занятия: работа в малых группах.

1. Понятие и структура бренда.
2. Архитектура бренда.
3. этапы формирования бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем товарный знак отеля «Азимут» отличается от его бренда как системы отношений с гостем?
2. Какие элементы структуры бренда (Аакер) формируют восприятие сети «Рэдиссон» в России?
3. Почему географический бренд «Золотое кольцо России» требует координации между субъектами РФ?
4. Какие этапы формирования бренда пропущены при запуске многих региональных туристских проектов в РФ?
5. Как стоимость бренда отражается в отчётности гостиничных сетей согласно МСФО (IAS 38)?

Кейс:

«Формирование бренда курорта „Архыз"»

Курорт запущен в 2010-х гг. как альтернатива европейским горнолыжным направлениям. Какие этапы брендинга (анализ, позиционирование, идентичность, коммуникация) были реализованы успешно, а где допущены ошибки? Почему восприятие «дорогой и недоступный» мешает росту?

Практические задания:

Групповая работа: Разработайте бренд-платформу для нового туристского направления «Серебряное кольцо России» (Вологда, Карелия, Архангельск): миссия, видение, ценности, позиционирование, личность бренда.

Анализ структуры: Проанализируйте бренд-элементы отеля «Корстон» (Казань): название, логотип, слоган, визуальный стиль. Как они отражают татарскую культуру? Предложите 2 улучшения для усиления аутентичности.

Цель занятия: проанализировав рыночную конъюнктуру рынка услуг или товаров, разработать и представить новый (относительно новый) продукт.

Практические навыки: уметь определять и формулировать стратегические направления деятельности организации, ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 7. Цена и ценовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства

Вид практического занятия: работа в малых группах

План практического занятия:

1. Понятие цены и ценовой политики.
2. Роль и функции цены.
3. Этапы процесса ценообразования.

© РГУТИС

4. Стратегии ценообразования для новых услуг
5. Ценовые стратегии организации
6. Ценовая политика на разных стадиях жизненного цикла услуги.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему метод «себестоимость + наценка» часто приводит к потере конкурентоспособности отелей в низкий сезон?
2. Как динамическое ценообразование на платформе Ostrovok влияет на восприятие справедливости цены гостем?
3. Какие ограничения ФЗ № 38-ФЗ и Постановления № 55 касаются указания полной стоимости тура?
4. Почему стратегия «снятия сливок» рискованна для нового курорта в РФ при высокой конкуренции?
5. Как курсовые колебания влияют на ценообразование турпакетов «Россия — Турция»?

Кейс:

«Ценовая политика гостиницы в центре Москвы в условиях кризиса»
Отель 4* столкнулся с падением загрузки на 30% из-за экономической нестабильности. Конкуренты снижают цены на 25%. Какую стратегию выбрать: снижение цен, введение пакетных предложений, акцент на ценность? Обоснуйте расчётами.

Практические задания:

1. *Групповая работа:* Рассчитайте цену номера «стандарт» в отеле 3* Сочи методом «издержки + наценка»: себестоимость (аренда, персонал, коммунальные) = 8 000 руб./сутки, целевая маржа 40%. Сравните с рыночной ценой на аналогичные отели (данные с сайтов бронирования).
2. *Разработка стратегии:* Разработайте сезонную ценовую стратегию для отеля в Красной Поляне на 2026/27 горнолыжный сезон: цены в пик (НГ, февраль), средний сезон, низкий сезон. Учтите факторы спроса и конкуренции.

Цель занятия: владение способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

Практические навыки: обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 8. Сбытовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов

План практического занятия:

1. Понятие, уровни, функции каналов сбыта.
2. Понятие и процесс товародвижения.
3. Системы товародвижения: традиционная, вертикальная, горизонтальная.
4. Преимущества и недостатки корпоративной системы товародвижения.
5. Стратегии сбыта.
6. Виды торговых посредников.
7. Стратегии выбора посредников.

© РГУТИС

8. Франчайзинг: понятие, виды, достоинства и недостатки.
9. Маркетинговая логистика: понятие, функции.
10. Оптовая торговля: понятие, виды оптовых торговцев, маркетинговые решения.
11. Розничная торговля: понятие, виды и функции розничных торговцев, маркетинговые решения.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему пресс-тур для блогеров эффективнее телевизионной рекламы для продвижения нишевого курорта?
2. Какие этические риски несёт сотрудничество с инфлюенсерами при продвижении туристских услуг (ФЗ № 38-ФЗ)?
3. Как программа лояльности сети «Хилтон» формирует повторные продажи в условиях высокой конкуренции?
4. Почему контент-маркетинг важнее баннерной рекламы для формирования доверия к новому отельному бренду?
5. Какие требования ФЗ № 38-ФЗ предъявляются к рекламе туров с указанием «цена от...»?

Кейс:

«Продвижение курорта „Белокуриха" (Алтайский край) через инфлюенсеров»

Курорт запустил кампанию с 10 блогерами, но конверсия в бронирования составила <2%. Анализ показал: блогеры не соответствовали ЦА (семьи с детьми), контент был шаблонным. Как перестроить стратегию сотрудничества для повышения эффективности?

Практические задания:

Групповая работа: Разработайте план коммуникаций на 3 месяца для запуска нового отеля в центре Екатеринбурга. Распределите бюджет между инструментами (PR, SMM, реклама, стимулирование сбыта) с обоснованием доли каждого.

Создание пресс-релиза: Напишите структурированный пресс-релиз (заголовок, лид, тело, контакты) об открытии спа-зоны в отеле «Азимут» (Москва). Учтите требования к паблисити: новизна, значимость, эмоциональная окраска.

Контрольная точка 2 – тестирование

Продолжительность занятия для очной формы – 4 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Практическое занятие 9. Инструменты продвижения бренда в туризме и гостеприимстве

Вид практического занятия: работа в группах

План практического занятия:

1. Понятие и функции рекламы
2. Закон «О рекламе»
3. Различные подходы к классификации рекламы
4. Достоинства и недостатки различных каналов рекламной коммуникации (теле, радио и т.п)
5. Провести анализ 3 сообщений (видео и текстовых) компаний (продуктов) индустрии туризма и гостеприимства: заголовок, обещание, потребность, креатив, визуализация, архетипы.
6. Представить макет рекламы по своему проекту
7. Представить сценарий рекламного ролика по своему проекту
8. Продумать событие для продвижения своего проекта, подготовить пресс-релиз

© РГУТИС

Вопросы для обсуждения:

1. Почему пресс-тур для блогеров эффективнее телевизионной рекламы для продвижения нишевого курорта?
2. Какие этические риски несёт сотрудничество с инфлюенсерами при продвижении туристских услуг (ФЗ № 38-ФЗ)?
3. Как программа лояльности сети «Хилтон» формирует повторные продажи в условиях высокой конкуренции?
4. Почему контент-маркетинг важнее баннерной рекламы для формирования доверия к новому отельному бренду?
5. Какие требования ФЗ № 38-ФЗ предъявляются к рекламе туров с указанием «цена от...»?

Кейс:

«Продвижение курорта „Белокуриха" (Алтайский край) через инфлюенсеров» Курорт запустил кампанию с 10 блогерами, но конверсия в бронирования составила <2%. Анализ показал: блогеры не соответствовали ЦА (семьи с детьми), контент был шаблонным. Как перестроить стратегию сотрудничества для повышения эффективности?

Практические задания:

1. *Групповая работа:* Разработайте план коммуникаций на 3 месяца для запуска нового отеля в центре Екатеринбурга. Распределите бюджет между инструментами (PR, SMM, реклама, стимулирование сбыта) с обоснованием доли каждого.
2. *Создание пресс-релиза:* Напишите структурированный пресс-релиз (заголовок, лид, тело, контакты) об открытии спа-зоны в отеле «Азимут» (Москва). Учтите требования к паблисити**:** новизна, значимость, эмоциональная окраска.

Цель занятия: разработать проект по эффективному взаимодействию организации с целевыми аудиториями с применением различных подходов коммуникационной политики.

Практические навыки: овладеть способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

Продолжительность занятия 6 часов.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Раздел 3. Брендинг в туризме и гостеприимстве

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования как основа брендинга

Вид практического занятия: работа в малых группах

План практического занятия:

1. Понятие и цели маркетинговых исследований
2. Понятие и виды маркетинговой информации
3. Понятие и процедура выборки
4. Понятие и процедура составления плана исследования
5. Правила составления бюджета маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичной информации: понятие, краткая характеристика, примеры.
7. Эксперимент как метод маркетингового исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования
8. Панельные исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования.

© РГУТИС

9. Требования к составлению анкет для проведения опросов.
10. Разработать анкету для проведения опроса (взять цель, связанную с групповым проектом).
11. Разработать сценарий для проведения фокус-группы (взять цель, связанную с групповым проектом)

Вопросы для обсуждения:

1. Почему фокус-группы предпочтительнее анкетирования при изучении восприятия нового позиционирования бренда?
2. Как измерить индекс NPS для сети отелей и интерпретировать результаты (промоутеры < 50%)?
3. Какие вторичные данные Ростуризма помогут оценить ёмкость рынка внутреннего туризма в регионе?
4. Почему «тайный гость» эффективнее опроса для оценки качества сервиса на точках контакта?
5. Как избежать ошибки выборки при исследовании лояльности к бренду среди гостей отелей 5*?

Кейс:

«Исследование восприятия бренда „Сочи Парк Отель"»
Отель получил рост негативных отзывов на TripAdvisor после ребрендинга. Предварительный опрос показал: гости не понимают новую позицию «семейный премиум». Как спроектировать исследование (методы, выборка, вопросы) для выявления причин и коррекции бренда?

Практические задания:

1. *Групповая работа:* Разработайте гайд по проведению фокус-группы (6–8 участников) для тестирования нового слогана отеля. Включите: критерии отбора респондентов, сценарий обсуждения (5 вопросов), методику анализа результатов.
2. *Расчёт выборки:* Рассчитайте минимальный объём репрезентативной выборки для опроса удовлетворённости гостей сети из 10 отелей (доверительная вероятность 95%, ошибка ±5%). Обоснуйте формулу.

Цель занятия: выработать навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований.

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 11. Бренд-менеджмент в туризме и гостеприимстве

Вид практического занятия: работа в малых группах

Вопросы для обсуждения:

1. Какие разделы брендбука критичны для контроля качества франчайзи сети отелей?
2. Почему мультибрендовая стратегия эффективна для Группы «Акрон» (бренды для разных сегментов)?
3. Какие метрики (помимо узнаваемости) должен отслеживать бренд-менеджер отельной сети?
4. Какие риски эрозии бренда возникают при несогласованности коммуникаций между головным офисом и региональными отелями?

© РГУТИС

5. Почему бренд-аудит должен проводиться не реже 1 раза в квартал для сетей с франчайзингом?

Кейс:

«Эрозия бренда сети „Космос Отели"»

После передачи управления региональными объектами франчайзи качество сервиса упало: разный стандарт уборки, несоблюдение фирменного стиля, негативные отзывы. Какие механизмы контроля внедрить для восстановления консистентности бренда?

Практические задания:

1. *Групповая работа:* Разработайте структуру брендбука для нового отельного бренда «Волга Ривер» (фокус на речные круизы). Включите: бренд-платформу, визуальную идентичность, стандарты сервиса, правила коммуникаций.
2. *Бренд-аудит:* Составьте чек-лист из 15 пунктов для аудита точек контакта бренда в отеле (внешний вид фасада, рецепция, номер, ресторан, сайт, соцсети). Укажите критерии оценки «соответствует/не соответствует».

Цель занятия: разработка брендбука.

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 12. Управление брендом в туризме и гостеприимстве

Вид практического занятия: работа в малых группах

Вопросы для обсуждения:

Какие признаки указывают на переход бренда отеля в фазу «упадка» жизненного цикла?

Чем стратегический ребрендинг (смена позиционирования) отличается от тактического (обновление логотипа)?

Какие последствия несёт отсутствие регистрации товарного знака в Роспатенте для гостиничного бренда?

Как интегрировать принципы устойчивого развития (Глобальный этический кодекс ВТО) в бренд-стратегию курорта?

Какие риски возникают при лицензировании бренда отеля без контроля качества?

Кейс:

«Ребрендинг гостиницы „Украина" (Москва) в „Рэдиссон Коллекшн"»

После реконструкции отель сменил название, позиционирование и владельца. Какие этапы ребрендинга были критичны для сохранения исторической ценности здания при переходе в премиум-сегмент? Как избежать потери лояльных гостей?

Практические задания:

Групповая работа: Разработайте план ребрендинга для устаревшего санатория в Крыму с переходом в сегмент «велнес-курорт для молодёжи». Включите: анализ текущего состояния, новое позиционирование, этапы внедрения, метрики успеха.

Правовая защита: Составьте пошаговый план регистрации товарного знака для нового отельного бренда в Роспатенте. Укажите документы, сроки, стоимость, риски коллизии с существующими знаками.

Цель занятия: овладение навыками управления брендом.

Продолжительность занятия 4 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Практическое занятие 13. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

© РГУТИС

Цель занятия: контроль усвоения компетенции
Продолжительность: 2 часа
Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

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
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

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 постреклампном мире : научно-популярное издание / Р. Макки, Т. Джерас. - Москва : Альпина нон-

© РГУТИС

фикшн, 2026. - 280 с. - ISBN 978-5-91671-947-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235040 –
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.
8. 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/2208739
9. Маркетинг 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/
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. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях https://vc.ru/
11. Бизнес СМИ https://adindex.ru/
12. Блог Яндекса: yandex.ru/blog/company

© РГУТИС

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

1. MicrosoftWindows
2. MicrosoftOffice
3. Профессиональная база данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: https://wciom.ru/news/ratings/
4. Справочно-правовая система Консультант + http://www.consultant.ru

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве» 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 и брендинг в туризме и гостеприимстве» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (мультимедийная лекция, интерактивная лекция) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

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 и брендинг в туризме и гостеприимстве» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

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 устный опрос, работа в малых группах, выполнение задания по исследованию маркетинговой среды. Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического

© РГУТИС

материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

При изучении дисциплины «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве» используются следующие виды практических занятий: устный опрос, работа в малых группах, выполнение задания по исследованию маркетинговой среды.

- 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 и брендинг в туризме и гостеприимстве», 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 и брендинг в туризме и гостеприимстве» 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:

- ознакомление с литературой по дисциплине на сайте ЭБС znanium.com.;
- 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):

© РГУТИС

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.
Занятия семинарского типа	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска

© РГУТИС