

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)
МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
ОДИНЦОВСКИЙ ФИЛИАЛ**

**Факультет финансовой экономики
Кафедра туризма, гостеприимства и креативных индустрий**

УТВЕРЖДАЮ

**Декан факультета финансовой
экономики
И.А. Гулиев**

«__» _____ 20__ г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В
ТУРИЗМЕ**

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки

Туризм и индустрия гостеприимства

Квалификация – бакалавр

Форма обучения – очная

Год набора – 2025

Одинцово-2025

Рабочая программа по дисциплине "Маркетинг и маркетинговые исследования в туризме" составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования МГИМО МИД России по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Автор(ы) программы:

Романов Максим Сергеевич, зав кафедрой кафедры, к.э.н.

Директор научной библиотеки: _____ /И.А. Байбикова

Факультет финансовой экономики Одинцовского филиала МГИМО МИД России.

Кафедра туризма, гостеприимства и креативных индустрий.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры. Протокол заседания №8 от 29.04.2026

Подпись зав. / и.о.зав. кафедрой: _____ /Романов Максим Сергеевич/

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
6. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся и текущего контроля по дисциплине (модулю)	10
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	17
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	19
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	20
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20
11. Иные сведения и (или) материалы	20
12. Лист регистрации внесенных изменений	21

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

Цели дисциплины (модуля)

Знакомство с принципами работы с рынком.

Задачи дисциплины (модуля)

- изучить основные виды рыночных стратегий;
- освоить методы рыночных исследований;
- закрепить навык разработки продукта;
- познакомиться с методами ценообразования

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен *знать*

- виды рыночных стратегий;
- методы рыночных исследований;
- этапы разработки продукта;
- методы ценообразования

уметь

- проводить простейшие рыночные исследования;
- разрабатывать продукт;
- рассчитывать цену на основании рыночных условий.

иметь навыки и (или) опыт деятельности

- работы с рынком в части изучения потребительского мнения, формирования продукта, ценообразования и продаж.

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Индикаторы достижения компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (в соответствии с профессиональными стандартами (при наличии))</i>
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК 1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	Знания: основных источников информации в предметной области Умения: искать требуемую информацию в соответствующих источниках Навыки: работы с источниками информации в предметной области
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК 4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки	Знания: методы рыночных исследований Умения: применять методы рыночных исследований Навыки: изучения рынка.

		системы новых экскурсионных маршрутов;	
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК 4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий	Знания: особенностей работы каналов продаж в туризме Умения: применять различные каналы продаж в туризме Навыки: организации работы с существующими каналами продаж
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК 4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	Знания: видов каналов продаж Умения: продвигать каналы продаж Навыки: формирования и продвижения каналов продаж
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК 8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач в профессиональной деятельности	Знания: основных инструментов цифрового маркетинга Умения: применять основные инструменты цифрового маркетинга Навыки: работы с основными инструментами цифрового маркетинга

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и маркетинговые исследования в туризме» (Б1.О.18.01) относится к обязательной части учебного плана.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные в процессе освоения следующих дисциплин (модулей) и практик:

Основы туризма и гостеприимства

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Исследовательская практика
Организационно-управленческая практика
Преддипломная практика

Дисциплина (модуль) изучается на 2 курсе(ах) в 4 семестре(ах) (в соответствии с учебным планом).

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зач. ед. (3Е), 144 ак. ч.

Вид работы	Трудоемкость	
	Академические часы	Зачетные единицы
Общая трудоемкость	144	4
Аудиторная работа, всего: в том числе:	64	
Лекционные занятия	32	
Практические занятия	32	
Самостоятельная работа, всего:	44	
Вид промежуточной аттестации (экзамен, курсовая работа)	36	

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

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Раздел/тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторные учебные занятия				Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. в форме практической подготовки	
			всего	лекции	в т.ч. лекции в форме практической подготовки	практические занятия, лабораторные		
Семестр 4								
1.1	Введение в туристский маркетинг	6	2		2		2	Д, УО, Т

1.2	Основные рыночные тренды в туризме	8	2		2		4	Д, ПЗ, УО
1.3	Стратегический анализ отрасли	6	2		2		2	ПЗ, УО, Т
1.4	Конкурентные стратегии в туризме	8	2		2		4	ПЗ, Т, УО
1.5	Рыночные исследования в туризме	8	2		2		4	ПЗ, УО, Т
1.6	Принципы потребительского поведения в туризме	6	2		2		2	Д, УО, Т
1.7	Сегментация рынка и позиционирование	6	2		2		2	К
1.8	Принципы разработки продукта в гостеприимстве	6	2		2		2	Д, УО
1.9	Введение во внутренний маркетинг	8	2		2		4	Д, УО
1.10	Обеспечение качества услуг в гостеприимстве	8	2		2		4	К
1.11	Принципы ценообразования в туризме.	8	2		2		4	Д, ПЗ, УО
1.12	Основные каналы продаж в туризме.	6	2		2		2	Д, УО, Т
1.13	Технология корпоративных продаж.	6	2		2		2	К
1.14	Введение в цифровой маркетинг.	6	2		2		2	Д, ПЗ, УО
1.15	Маркетинг туристских центров.	6	2		2		2	КР
1.16	Принципы подготовки маркетингового плана.	6	2		2		2	КР
Промежуточная аттестация								
2.1	Экзамен	36						Э
ИТОГО:		144	32		32		44	

(расшифровку аббревиатур форм текущего контроля успеваемости см. в п.6.1.2а)

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

Семестр 4

1.1. Введение в туристский маркетинг

- Описание дисциплины.
- Понятие маркетинга.
- Отличие услуги от товара.
- Особенности маркетинга в туризме.

1.2. Основные рыночные тренды в туризме

- Экономические макрофакторы.
- Демографические макрофакторы.
- Сезонность.

- Прочие макрофакторы.

1.3. Стратегический анализ отрасли

- Понятие отрасли и пять конкурентных сил.
- Угроза вхождения новых конкурентов.
- Соперничество между существующими конкурентами.
- Прочие конкурентные силы.

1.4. Конкурентные стратегии в туризме

- Стратегия низких издержек.
- Стратегия дифференциации.
- Стратегия фокусирования.

1.5. Рыночные исследования в туризме

- Виды рыночных исследований.
- Внутренние источники информации.
- Вторичные источники.
- Первичные источники и организация рыночных исследований.

1.6. Принципы потребительского поведения в туризме

- Модель потребительского поведения.
- Личностные характеристики потребителя.
- Процесс принятия решения о покупке.

1.7. Сегментация рынка и позиционирование

- Понятие целевого маркетинга.
- Сегментирование рынка.
- Выбор целевого рынка.
- Позиционирование.

1.8. Принципы разработки продукта в гостеприимстве

- Франчайзинг.
- Алгоритм разработки нового продукта.
- Жизненный цикл продукта.

1.9. Введение во внутренний маркетинг

- Понятие внутреннего маркетинга.
- Структура мотивации персонала.
- Найм и текущие коммуникации с персоналом.
- Система вознаграждений и стимулирования.

1.10. Обеспечение качества услуг в гостеприимстве

- Понятие качества.
- Техническое качество.
- Функциональное качество.
- Социальное качество.

1.11. Принципы ценообразования в туризме.

- Факторы, влияющие на ценообразование.
- Стратегии ценообразования.
- Методика ценообразования.

1.12. Основные каналы продаж в туризме.

- Определения.
- Сущность и виды каналов продаж.
- Местоположение как коммерческий фактор.

1.13. Технология корпоративных продаж.

- Особенности корпоративных закупок.
- Типовые участники закупочного процесса.
- Типовые этапы закупочной процедуры.

1.14. Введение в цифровой маркетинг.

- Понятие и методы цифрового маркетинга.
- Конкурентный анализ в сети Интернет.
- Особенности потребительского поведения в цифровой среде.
- Определение целевой аудитории в сети Интернет.
- Системы веб-аналитики.

1.15. Маркетинг туристских центров.

- Цели маркетинга территорий.
- Изучение рынка.
- Брендинг туристского центра.
- Событийная повестка.

1.16. Принципы подготовки маркетингового плана.

- Предназначение и структура маркетингового плана.
- Исходные данные.
- Цели, задачи и план мероприятий, ресурсы.
- Защита плана.

Промежуточная аттестация

2.1. Экзамен

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

Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]:учебник.- Москва: Юнити-Дана, 2017.- 1071 с.– Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>

Методические рекомендации по подготовке курсовой работы (в приложении).

Прочие источники – см. разделы 7 и 8.

6. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся и текущего контроля по дисциплине (модулю)

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

1) Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.1	Введение в туристский маркетинг	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, УО, Т
1.2	Основные рыночные тренды в туризме	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, ПЗ, УО
1.3	Стратегический анализ отрасли	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	ПЗ, УО, Т
1.4	Конкурентные стратегии в туризме	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	ПЗ, Т, УО
1.5	Рыночные исследования в туризме	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	ПЗ, УО, Т
1.6	Принципы потребительского поведения в туризме	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, УО, Т
1.7	Сегментация рынка и позиционирование	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	К
1.8	Принципы разработки продукта в гостеприимстве	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, УО
1.9	Введение во внутренний маркетинг	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, УО
1.10	Обеспечение качества услуг в гостеприимстве	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	К
1.11	Принципы ценообразования в туризме.	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, ПЗ, УО
1.12	Основные каналы продаж в туризме.	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, УО, Т
1.13	Технология корпоративных продаж.	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	К
1.14	Введение в цифровой маркетинг.	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Д, ПЗ, УО
1.15	Маркетинг туристских	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1,	КР

	центров.		ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	
1.16	Принципы подготовки маркетингового плана.	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	КР
2.1	Экзамен	УК-1, ОПК-4, ОПК-8	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	Э

2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Доклад (Д)	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов
2	Коллоквиум (устный опрос по разделу дисциплины) (К)	Средство контроля усвоения учебного материала раздела дисциплины, организованное в виде учебного занятия.	Вопросы по разделам дисциплины
3	Курсовая работа (КР)	Форма контроля для демонстрации обучающимся умений работать с объектами изучения, критическими источниками, справочной и энциклопедической литературой, логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, обосновывать и строить априорную модель изучаемого объекта или процесса, способность создать содержательную презентацию выполненной работы.	Перечень тем курсовых работ. Методические рекомендации по выполнению работы.
4	Практическое задание (ПЗ)	Задача (упражнение), предназначенное для применения теоретических знаний в практической ситуации.	Комплект задач
5	Собеседование (устный опрос по теме) (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенной теме.	Вопросы по темам дисциплины
6	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и навыков обучающегося.	Фонд тестовых заданий
7	Экзамен (Э)	Устный ответ по билетам	Вопросы к экзамену

б) Описание шкал оценивания

Доклад	А (90-100%)	Правильное использование терминологии по теме доклада. Ясная и логически выстроенная речь. Подбор практических примеров. Аргументированные выводы. Большое количество источников.
	В (82-89%)	Ошибки в используемой терминологии. Речь в целом ясная и логически выстроенная. Подбор практических примеров. Аргументированные выводы. Большое количество источников.

	C (75-81%)	Ошибки в используемой терминологии. Непоследовательность изложения материала. Подбор практических примеров. Аргументированные выводы. Ограниченное количество источников.
	D (67-74%)	Ошибки в используемой терминологии. Непоследовательность изложения материала. Сложности с подбором практических примеров. Слабая аргументация выводов. Ограниченное количество источников.
	E (60-66%)	Ошибки в используемой терминологии. Непоследовательность изложения материала. Сложности с подбором практических примеров. Выводы без аргументации. Ограниченное количество источников.
	F (менее 60%)	Ошибки в используемой терминологии. Непоследовательность изложения материала. Сложности с подбором практических примеров. Выводы отсутствуют. Ограниченное количество источников.
Коллоквиум (устный опрос по разделу дисциплины)	A (90-100%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Логически выстроенный текст. Полнота представленной информации. Аргументация суждений. Понимание материала.
	B (82-89%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Логически выстроенный текст. Полнота представленной информации. Аргументация суждений. Понимание материала.
	C (75-81%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Последовательной речи. Полнота представленной информации. Аргументация суждений. Понимание материала.
	D (67-74%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Последовательной речи. Ответ не полный, но представленные суждения аргументированы и есть понимание материала.
	E (60-66%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Последовательной речи. Ответ не полный, слабая аргументация суждений, но есть понимание материала.
	F (менее 60%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Последовательной речи. Ответ не полный, слабая аргументация суждений, нет понимания материала.
Курсовая работа	A (90-100%)	Шкала оценивания в приложении.
	B (82-89%)	Шкала оценивания в приложении.
	C (75-81%)	Шкала оценивания в приложении.
	D (67-74%)	Шкала оценивания в приложении.
	E (60-66%)	Шкала оценивания в приложении.
	F (менее 60%)	Шкала оценивания в приложении.
Практическое задание	A (90-100%)	Правильное использование терминологии, ясная и логически выстроенная речь. Умение применять алгоритм. Правильное решение. Понимание алгоритма и его практического предназначения

	B (82-89%)	Наличие ошибок в терминологии, но в целом речь логически выстроенная. Умение применять алгоритм. Правильное решение. Понимание алгоритма и его практического предназначения.
	C (75-81%)	Наличие ошибок в терминологии и подмена профессионального языка обиходно-бытовым, спутанность в изложении хода решения, однако решение правильное. Понимание алгоритма и его практического предназначения.
	D (67-74%)	Наличие ошибок в терминологии и подмена профессионального языка обиходно-бытовым. Решение с ошибкой, однако ошибка носит технический характер. Алгоритм применен правильно и присутствует его понимание и понимание его практического предназначения.
	E (60-66%)	Наличие ошибок в терминологии и подмена профессионального языка обиходно-бытовым. Решение с ошибкой, поскольку алгоритм применен с ошибкой, однако общее его понимание присутствует
	F (менее 60%)	Наличие ошибок в терминологии и подмена профессионального языка обиходно-бытовым. Решение с ошибкой или отсутствует, поскольку алгоритм применен неправильно или нет понимания его применения. Нет понимания практического предназначения алгоритма.
Собеседование (устный опрос по теме)	A (90-100%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Логически выстроенный текст. Полнота представленной информации. Аргументация суждений. Понимание материала.
	B (82-89%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Логически выстроенный текст. Полнота представленной информации. Аргументация суждений. Понимание материала.
	C (75-81%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Непоследовательной речи. Полнота представленной информации. Аргументация суждений. Понимание материала.
	D (67-74%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Непоследовательной речи. Ответ не полный, но представленные суждения аргументированы и есть понимание материала.
	E (60-66%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Непоследовательной речи. Ответ не полный, слабая аргументация суждений, но есть понимание материала.
	F (менее 60%)	Подмена профессиональной терминологии обиходно-бытовым языком. Непоследовательной речи. Ответ не полный, слабая аргументация суждений, нет понимания материала.
Тест	A (90-100%)	Свыше 90% правильных ответов (как правило, 10 из 10)
	B (82-89%)	До 90% правильных ответов (как правило, 9 из 10)
	C (75-81%)	До 80% правильных ответов (как правило, 8 из 10)
	D (67-74%)	До 70% правильных ответов (как правило, 7 из 10)
	E (60-66%)	До 60% правильных ответов (как правило, 6 из 10)

	F (менее 60%)	Менее 60% правильных ответов (как правило, менее 6 из 10)
Экзамен	A (90-100%)	отлично
	B (82-89%)	хорошо
	C (75-81%)	хорошо
	D (67-74%)	удовлетворительно
	E (60-66%)	удовлетворительно
	F (менее 60%)	неудовлетворительно

3) *Пример типового задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения промежуточной аттестации и текущего контроля*

Темы докладов

- Основные тренды современного туристского рынка в Российской Федерации.
- Особенности потребительского поведения современного российского туриста.
- Сегментирование рынка туристских услуг в Российской Федерации.
- Технологии формирования бренда в туризме.
- Технологии обеспечения всеобщего качества в организации, в т.ч. в туризме.
- Методы инжиниринга меню в ресторанной деятельности.
- Инструменты прогнозирования продаж в туризме.
- Инструменты планирования овербукинга в туризме.
- Характеристика федерального закона от 18.07.2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».
- Применение технологии SEO (Search Engine Optimization) при продвижении производителя, в т.ч. в туризме.

Примеры вопросов коллоквиума по результатам освоения тем 2-7 (стратегический маркетинг).

1. Охарактеризуйте основные экономические факторы, влияющие на покупательную способность населения.
2. Охарактеризуйте основные демографические факторы, влияющие на покупательную способность населения.
3. Виды сезонности. Влияние сезонности на туризм.
4. Метод оценки сезонных колебаний.
5. Перечислите пять конкурентных сил, действующих в отрасли.
6. Опишите типовые барьеры на пути вхождения в отрасль.
7. Перечислите факторы, способствующие интенсификации соперничества в отрасли.
8. Опишите прочие конкурентные силы отрасли: давление со стороны продуктов-субститутов, рыночная власть покупателей и поставщиков.
9. Охарактеризуйте условия и преимущества стратегии низких издержек.
10. Охарактеризуйте условия и преимущества стратегии дифференциации.
11. Перечислите типовые вопросы, постановка которых позволяет сформулировать цели рыночных исследований.
12. Охарактеризуйте три типа источников информации.
13. Охарактеризуйте основные подходы по сбору первичной информации.
14. Перечислите типовые способы формирования выборки.
15. Опишите модель потребительского поведения, именуемую «черный ящик».
16. Охарактеризуйте типовые группы личностных характеристик потребителя.
17. Охарактеризуйте типовые этапы совершения покупки.

18. Охарактеризуйте основные виды рыночной сегментации.
19. Какие виды маркетинговых стратегий существуют для работы с целевыми рынками?
20. Опишите процедуру позиционирования продукта.

Курсовая работа.

Темы курсовых работ представлены в методических рекомендациях в приложении к рабочей программе дисциплины.

Примеры вопросов для собеседования (устного опроса) по теме «Принципы разработки продукта в гостеприимстве».

1. Дайте определение понятиям «бренд», «брендинг», «товарный знак».
2. Опишите преимущества, которыми обладает продукт, имеющий бренд.
3. В чем заключаются экономические отношения сторон при оформлении франчайзинга?
4. Перечислите классические этапы технологии разработки нового продукта.
5. Назовите типовые источники новых идей в бизнесе.
6. Опишите метод отбора идей для их дальнейшей реализации.
7. Перечислите формы, которые может принимать концепция продукта.
8. Каковы типовые составляющие бизнес-плана?
9. Что может быть предметом изучения в рамках процедуры пробного маркетинга?
10. Какие ключевые решения должен принять производитель, переходя от тестирования продукта к его коммерческому запуску?
11. Что представляет собой модель жизненного цикла продукта?
12. Охарактеризуйте рыночную стратегию производителя на стадии внедрения продукта на рынок.
13. Каковы типовые рыночные стратегии на стадии роста продаж?
14. Перечислите типовые рыночные стратегии, применяемые производителями на стадии зрелости.
15. Каковы возможные действия производителя, если продукт переходит в стадию спада?

Типовой тестовый вопрос (на примере темы 10 «Обеспечение качества услуг в гостеприимстве»).

Что из нижеперечисленного является примером обеспечения гостиницей социального качества своих услуг?

- А) покупка в номера новой мебели.
- Б) обновление ассортимента блюд в ресторане.
- В) обучение персонала знанию английского языка.
- Г) обучения персонала действиям в случае пожара.

Вопросы к экзамену.

1. Опишите основные составляющие технологии маркетинга.
2. Опишите четыре отличия услуги от товара.
3. Опишите маркетинговые подходы для решения вопроса нематериальности.
4. Охарактеризуйте основные экономические факторы, влияющие на покупательную способность населения.
5. Охарактеризуйте основные демографические факторы, влияющие на покупательную способность населения.
6. Виды сезонности. Влияние сезонности на туризм.
7. Метод оценки сезонных колебаний.

8. Перечислите пять конкурентных сил, действующих в отрасли.
9. Опишите типовые барьеры на пути вхождения в отрасль.
10. Перечислите факторы, способствующие интенсификации соперничества в отрасли.
11. Опишите прочие конкурентные силы отрасли: давление со стороны продуктов-субститутов, рыночная власть покупателей и поставщиков.
12. Охарактеризуйте условия и преимущества стратегии низких издержек.
13. Охарактеризуйте условия и преимущества стратегии дифференциации.
14. Перечислите типовые вопросы, постановка которых позволяет сформулировать цели рыночных исследований.
15. Охарактеризуйте три типа источников информации.
16. Охарактеризуйте основные подходы по сбору первичной информации.
17. Перечислите типовые способы формирования выборки.
18. Опишите модель потребительского поведения, именуемую «черный ящик».
19. Охарактеризуйте типовые группы личностных характеристик потребителя.
20. Охарактеризуйте типовые этапы совершения покупки.
21. Охарактеризуйте основные виды рыночной сегментации.
22. Какие виды маркетинговых стратегий существуют для работы с целевыми рынками?
23. Опишите процедуру позиционирования продукта.
24. Коммерческая концессия (франчайзинг) в гостеприимстве. Сущность явления. Критерии выбора бренда. Преимущества и ограничения для сторон.
25. Дайте характеристику основным этапам разработки нового продукта.
26. Охарактеризуйте типовые этапы жизненного цикла продукта.
27. Внутренний маркетинг: понятие, составляющие, цели.
28. Опишите пять комплексных типов мотивации и их распределение по основным категориям персонала.
29. Опишите типовые составляющие программы вводного тренинга в отеле.
30. Перечислите основные виды неденежного стимулирования.
31. Перечислите технологии «технического» качества.
32. Опишите подходы, направленные на обеспечение «функционального» качества.
33. Приведите примеры и дайте краткое описание технологиям, попадающим в категорию «социального» качества.
34. Опишите внутренние факторы предприятия, влияющие на ценообразование.
35. Опишите внешние по отношению к предприятию факторы, влияющие на ценообразование.
36. Опишите основные стратегии ценообразования в туризме в привязке к жизненному циклу продукта.
37. Опишите способ определения переменных издержек гостиничного предприятия для ценообразования в период низкого спроса.
38. Опишите виды каналов продаж в туризме.
39. Цифровой маркетинг: определение, отличие от традиционного маркетинга, методы цифрового маркетинга.
40. Особенности конкурентного анализа в цифровом маркетинге.

4) Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Семестр	Виды работы	Индикаторы компетенций, проверяемые в процессе выполнения данного вида работы	Доля вида работы в итоговой оценке
4	Экзамен	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	от 0 % до 100%
4	Тест	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	от 0 % до 10%
4	Собеседование	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	от 0 % до 10%
4	Практическое задание	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	от 0 % до 10%
4	Курсовая работа	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	от 0 % до 20%
4	Коллоквиум	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	от 0 % до 40%
4	Доклад	ИУК 1.1, ИОПК 4.1, ИОПК 4.2, ИОПК 4.3, ИОПК 8.2	от 0 % до 10%

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) официальные документы (в последней редакции):

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 18 декабря 2006 г. : часть четвертая : текст с изменениями и дополнениями на 23 июля 2025 г. : [принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г. : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г.] . – М, 2006 . – текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» (17.05.2006 г.).

2 Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» : текст с изменениям и дополнениями на 8 августа 2024 г. [принят Государственной Думой 8 июля 2011 г. : одобрен Советом Федерации 13 июля 2011 г.] . – М, 2011 . – текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» (17.05.2026 г.).

3 Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» : текст с изменениями и дополнениями на 28.12..2025 г. [принят Государственной Думой 22 марта 2013 г. : одобрен Советом Федерации 27 марта 2013 г.] . – М, 2013 . – текст : электронный // СПС «КонсультантПлюс» (17.05.2026 г.).

4 Постановление Правительства РФ от 27 декабря 2024 г. № 1951 «Об утверждении Положения о классификации средств размещения» .- М, 2024 // Правительство Российской Федерации : [официальный сайт] .- URL: <http://government.ru/docs/all/157184/> (дата электронный.)

5 Постановление Правительства РФ от 27 декабря 2024 г. № 1952 «Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии» . М, 2024 // Правительство Российской Федерации : [официальный сайт] .- URL: <http://government.ru/docs/all/157184/> (дата обращения: 31.08.2025) .- Текст : электронный.)

6 Туризм в России. Итоги 2024 года / Министерство экономического развития Российской Федерации, Центр стратегических разработок .- М. : Минэкономразвития России др.], 2024 . 114, [2] с. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.ht

ml?ysclid=mnhqbo7mm7339361596 (дата обращения: 02.04.2026).

б) основная литература:

1) Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Директ-Медиа, 2025. - 240 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871>

2) Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Юнити-Дана, 2017. - 1071 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>

3) Янковская В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 345 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=420050>

4) Ребров А. В. Мотивация и оплата труда. Современные модели и технологии [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2026. - 346 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=478667>

в) дополнительная литература:

1) Морозов М.А., Морозова Н.С., Фролов А.И., Зворыкина Т.И., Морозов М.М., Макарова Д.Д., Лебедева Т.В., Попова Ю.В., Киселев И.Е. Туризм [Электронный ресурс]:Справочная литература. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 300 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=443717>

2) Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Электронный ресурс]:Учебно-методическая литература. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2026. - 456 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=473091>

3) Артамонова Л.С., Шпилькина Т.А., Тищенко Л.И., Антипенко Н.А., Ходенков А.Л., Щербинина О.Н., Аникин А.В., Бусыгин Д.Ю., Шеронкина Т.И., Малашенкова О.Ф., Олюнина И.В., Артамонова Л.С., Шпилькина Т.А. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 350 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/958255>

г) литература для факультативного чтения:

1. Аветисян Вазген, Манн Игорь Маркетинг туристических территорий : Учебник для студентов вузов / В. Аветисян, И. Манн . – М. : Издательство «Аспект Пресс», 2023 . – 158 с. – ISBN 978-5-7567-1281-0.

2. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов . – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008 . – 110 с. – ISBN 971-5-8130-0129-1.

3. Дэвис, Скотт М. Управление активами торговой марки [текст] : секреты успешных брендов / Скотт М. Дэвис . – СПб. [и др.] : Питер, 2001 . – 271 с., ил., табл. : 21 см – (Маркетинг для профессионалов) . – ISBN 5-318-00411-3.

4. Чечулин А. В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес [Электронный ресурс]:монография.- Санкт

Петербург: КАРО, 2021.- 144 с.– Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714>

5. Эванс, Джеймс Р. Управление качеством : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / Джеймс Р. Эванс ; пер. с англ. под ред. Э.М. Короткова; предисловие Э.М. Короткова .- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007 . – 671 с. – (Серия «Зарубежный учебник») . – ISBN 5-238-01062-1.

д) Интернет-ресурсы, базы данных:

Туризм в России. Итоги 2024 года
https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.html

ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>

Образовательная платформа "Юрайт" <https://urait.ru/>

ЭБС Университетская библиотека онлайн <https://biblioclub.ru/>

ЭБС BOOK.ru <https://book.ru/>

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

Основным учебником для самостоятельной работы обучающегося является «Маркетинг: гостеприимство, туризм» Котлер Ф., Боуэн Дж. и Мейкенз Дж. Тематический план дисциплины повторяет данный учебник. Вместе с тем, для следующих тем рекомендуется следующая учебная литература.

Тема 2 «Основные рыночные тренды в туризме» - отчет Минэкономразвития России «Туризм в России. Итоги 2024 года».

Темы 3 «Стратегический анализ отрасли» и 4 «Конкурентные стратегии в туризме» - «Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов», М.Е. Портер.

Тема 5 «Рыночные исследования в туризме» - «Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров), Янковская В.В.

Тема 9 «Введение во внутренний маркетинг» - «Мотивация и оплата труда. Современные модели и технологии», А.В. Ребров.

Тема 13 «Технология корпоративных продаж» - федеральные законы: от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

Тема 14 «Введение в цифровой маркетинг» - «Цифровой маркетинг», Д.А. Шевченко.

Изучение каждой темы рекомендуется подкреплять самостоятельным чтением соответствующей главы учебника «Маркетинг: гостеприимство, туризм» и указанной специальной литературы с одновременным формированием конспекта ключевых тезисов для подготовки к докладам, коллоквиумам, собеседованиям и тестам.

Для формирования профессионального лексикона отдельное внимание рекомендуется уделить работе «Туризм» авторов Морозова М.А. и др., представляющей словарь туристских терминов.

С целью расширения кругозора обучающийся может также самостоятельно изучить следующую факультативную литературу.

Тема 8 «Принципы разработки продукта в гостеприимстве» - «Управление активами торговой марки», С.М. Дэвис.

Тема 10 «Обеспечение качества услуг в гостеприимстве» - Управление качеством» Дж. Р. Эванса.

Тема 15 «Введение в маркетинг туристских центров» - «Маркетинг туристических территорий», В. Аветисян, И. Манн, «Маркетинг города», Д.В. Визгалов, «Маркетинг территорий: как города и страны привлекают, туристов, новых жителей и бизнес», А.В Чечулин.

Методические рекомендации по подготовке курсовой работы представлены в приложении.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

MS Office
MS Windows
Антивирус Касперского

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Аудитория	Назначение	Оснащение
Помещение для самостоятельной работы/Библиотека (читальный зал)	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Оборудована специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Лицензионное программное обеспечение. Обеспечен доступ к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде Одинцовского филиала МГИМО
Учебные аудитории	Аудитории для проведения занятий всех видов, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, проведения государственной итоговой аттестации	Оборудованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, демонстрационным оборудованием (экран, проектор). Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Лицензионное программное обеспечение. Обеспечен доступом к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде Одинцовского филиала МГИМО

11. Иные сведения и (или) материалы

См. Приложение к РПД в форме электронных документов (при наличии).

Лист регистрации внесенных изменений

в рабочую программу дисциплины "Маркетинг и маркетинговые исследования в туризме" образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02 "Туризм", направленности (профилю) "Туризм и индустрия гостеприимства".

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2025/2026 уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «__» _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2026/2027 уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «__» _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2027/2028 уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «__» _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2028/2029 уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «__» _____ 20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована 2029/2030 уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «__» _____ 20__ года.