

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудрявцев М.Г.  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 26.03.2026  
Уникальный программный ключ:  
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом  
Университета Вернадского  
«26» марта 2026 г. протокол № 8



## Рабочая программа дисциплины

### Продвижение и реализация туристского продукта

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Предпринимательство в индустрии туризма
Квалификация:	бакалавр 43.03.02 Туризм
Форма обучения	очная, заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Рабочая программа дисциплины разработана профессором кафедры Территориального управления и планирования, д.э.н. Гайдаенко А.А.

Рецензент: д.э.н., профессор кафедры Территориального управления и планирования Васильева И.В.

**1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций**  
**1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной**

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
<b>Общепрофессиональная компетенция</b> <b>ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</b>	
<p><b>ОПК-4.1</b> теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p>	<p><b>Знать:</b> теоретические основы маркетинга и его базовые концепции; основные методы и инструменты маркетинговых исследований; современные тенденции развития маркетинга в туристской индустрии; особенности маркетинга туристских услуг; ключевые показатели эффективности маркетинговых активностей в туризме.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг (анализ спроса, конкурентов, целевой аудитории); применять маркетинговые инструменты для продвижения туристского продукта (онлайн- и офлайн-каналы); выявлять рыночные тренды и адаптировать маркетинговую стратегию под специфику туризма; оценивать эффективность маркетинговых кампаний; использовать данные исследований для корректировки предложений и ценообразования в туризме.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками планирования и реализации маркетинговых стратегий для продвижения туристских продуктов; опытом работы с инструментами цифрового маркетинга; методиками сбора и анализа данных маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, веб-аналитика); инструментами сегментации рынка и позиционирования туристского продукта; практическими навыками разработки маркетинговых материалов и кампаний с учётом особенностей туристской индустрии; приёмами оценки конкурентоспособности туристских предложений на основе маркетинговых данных.</p>
<p><b>ОПК-4.2</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> методы оценки рынков сбыта и анализа потребительского спроса в туризме; способы сегментации целевой аудитории и выявления её потребностей; методики конкурентного анализа в туристской индустрии; основные инструменты управления и контроля качества туристских услуг (стандарты, чек-листы, аудит); нормативные требования к качеству туристского продукта в РФ и международные стандарты.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить анализ рынков сбыта туристских услуг с учётом сезонности и трендов; сегментировать потребителей и выявлять ключевые потребности разных категорий туристов; оценивать позиции конкурентов (цены, ассортимент, сервис, маркетинговые стратегии); применять инструменты контроля качества на всех этапах реализации туристского продукта; разрабатывать меры по улучшению качества услуг на основе обратной связи от клиентов; интерпретировать данные исследований для корректировки бизнес-процессов.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками комплексного анализа рынка туризма (сбор данных, SWOT-анализ, PEST-анализ); опытом использования инструментов мониторинга и оценки</p>

	<p>качества услуг (опросы, тайный покупатель, рейтинги, отзывы); методиками аудита и внедрения стандартов качества на предприятиях туристской индустрии; практическими навыками разработки и внедрения корректирующих мероприятий для повышения качества туристского продукта; инструментами работы с жалобами и предложениями клиентов для совершенствования сервиса; опытом составления аналитических отчётов и рекомендаций по развитию туристского бизнеса с учётом рыночной конъюнктуры.</p>
<p><b>ОПК-4.3</b> навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>	<p><b>Знать:</b> методы проведения маркетинговых исследований туристского рынка (анализ спроса, поведения потребителей, конкурентной среды); способы формирования и оптимизации каналов сбыта туристских продуктов; инструменты онлайн-продвижения (SMM, SEO, контекстная реклама, email-маркетинг); принципы разработки экскурсионных маршрутов на основе рыночных данных; основные цифровые платформы для реализации и продвижения туристских услуг (агрегаторы, сайты туроператоров, соцсети).</p> <p><b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования для выявления потребностей туристов и оценки конкурентных предложений; анализировать данные о рынке с целью обоснования новых экскурсионных маршрутов; выбирать и выстраивать эффективные каналы сбыта туристских продуктов (онлайн и офлайн); продвигать туристские услуги в интернет-среде, используя современные цифровые инструменты; адаптировать маркетинговые стратегии под специфику экскурсионных и туристских продуктов; оценивать эффективность рекламных кампаний и каналов продаж.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, веб-аналитика, анализ отзывов и рейтингов); опытом разработки и запуска экскурсионных маршрутов с учётом результатов анализа рынка; практическими навыками продвижения туристских продуктов в интернете (ведение соцсетей, настройка рекламы, работа с агрегаторами и онлайн-турагентствами); методиками оценки эффективности каналов сбыта и маркетинговых активностей; инструментами цифрового маркетинга для привлечения целевой аудитории; навыками формирования комплексных маркетинговых кампаний, объединяющих онлайн- и офлайн-каналы продвижения туристских услуг.</p>
<p><b>Профессиональная компетенция</b>  <b>ПК-3 Способен находить, анализировать и обрабатывать научно техническую информацию в области туристской деятельности</b></p>	
<p><b>ПК-3.1</b> теоретические основы научно-технической информации, принципы работы с теоретической и эмпирической научной информацией; основы и методы проведения научно исследовательской работы</p>	<p><b>Знать:</b> основы работы с научно-технической информацией в сфере туризма; различия между теоретической и эмпирической информацией; базовые методы научно-исследовательской работы (анализ, наблюдение, опрос, эксперимент); основные источники научных данных по туризму (базы данных, журналы, отчёты); требования к оформлению научных результатов.</p> <p><b>Уметь:</b> находить и отбирать релевантную научно-техническую информацию для решения задач продвижения туристского продукта; применять научные методы для</p>

	<p>анализа рынка, спроса и конкуренции в туризме; обрабатывать и интерпретировать полученные данные; использовать результаты исследований при разработке маркетинговых стратегий; грамотно оформлять итоги исследований (отчёты, статьи, презентации).</p> <p><b>Владеть:</b> навыками поиска и систематизации научной информации через профильные ресурсы (eLibrary, Scopus, Google Scholar и др.); методиками проведения прикладных исследований в сфере туристских услуг; инструментами визуализации данных (графики, диаграммы, таблицы) для представления результатов; опытом подготовки аналитических и научных материалов по продвижению туристских продуктов; практическими навыками внедрения научных выводов в бизнес-процессы для повышения эффективности продвижения и реализации туристских услуг.</p>
<p><b>ПК-3.2</b> анализировать научно-техническую информацию, представлять результаты проведенных исследований в различных формах (рефераты, статьи, доклады, отчеты).</p>	<p><b>Знать:</b> методы анализа научно-технической информации в сфере туризма; основные формы представления результатов исследований (рефераты, статьи, доклады, отчёты); требования к структуре и оформлению научных и аналитических материалов; критерии оценки достоверности и актуальности данных; базовые инструменты визуализации исследовательских результатов (графики, диаграммы, таблицы).</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать научно-техническую информацию по тематике продвижения и реализации туристского продукта; выделять ключевые данные и делать обоснованные выводы на их основе; структурировать результаты исследований в соответствии с выбранной формой представления (реферат, статья, доклад, отчёт); грамотно оформлять материалы с учётом отраслевых и академических стандартов; визуализировать данные для наглядного отражения результатов анализа.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками критического анализа научных и отраслевых источников информации по туризму; методиками систематизации и обобщения данных исследований; практическими навыками подготовки и оформления рефератов, статей, докладов и отчётов; инструментами визуализации данных (Excel, Power BI, Tableau и пр.) для презентации результатов; опытом представления итогов исследований разной аудитории (коллеги, стейкхолдеры, научная общественность) в устной и письменной форме.</p>
<p><b>ПК-3.3</b> навыками анализа и использования в профессиональной деятельности способов работы с научно-технической информацией. Навыками и опытом: проведения исследований туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон, комплексов; применения современных технологий сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма; использования методов анализа и прогнозирования</p>	<p><b>Знать:</b> способы работы с научно-технической информацией в сфере туризма; методы исследования туристско-рекреационного потенциала территорий; современные технологии сбора, обработки и анализа данных (цифровые платформы, базы данных, геоинформационные системы); основные методы анализа и прогнозирования развития туристских процессов (трендовый анализ, сценарное моделирование и др.); источники информации о туристских ресурсах регионов и зон.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать научно-техническую информацию для решения профессиональных задач в продвижении туристского продукта; проводить исследования туристско-рекреационного потенциала регионов и территорий; применять цифровые инструменты для сбора и обработки</p>

развития явлений и процессов в сфере туризма.	данных о туристских ресурсах; использовать методы прогнозирования для оценки перспектив развития туристских направлений; интерпретировать результаты анализа и формулировать практические рекомендации по продвижению и реализации туристских услуг.
	<b>Владеть:</b> навыками комплексного анализа туристско-рекреационных ресурсов и потенциала территорий; опытом применения современных технологий сбора и обработки информации (ГИС, онлайн-опросы, веб-аналитика, CRM-системы); методиками анализа и прогнозирования спроса, сезонности, трендов в туризме; инструментами визуализации и презентации результатов исследований (графики, карты, дашборды); практическими навыками использования аналитических данных для разработки маркетинговых стратегий, программ продвижения и реализации туристских продуктов с учётом специфики регионов и потребностей целевой аудитории.

## 2. Цели и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Продвижение и реализация туристского продукта» относится к вариативной части профессиональной образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм, профиль Предпринимательство в индустрии туризма

**Цель:** Освоение дисциплины «Продвижение и реализация туристского продукта» получение обучающимися теоретических знаний о технологиях формирования и продвижения туристского продукта с последующим применением в профессиональной сфере практических навыков по формированию туристского продукта, соответствующего запросам потребителей, и использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг.

**3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся**

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	7 семестр, 4 курс
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	5
<b>часов</b>	<b>180</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>100</b>
в т.ч. занятия лекционного типа	40
занятия семинарского типа	60
промежуточная аттестация	-
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>71</b>
<b>Контроль</b>	<b>9</b>
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 курс
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
<b>часов</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>12,25</b>

в т.ч. занятия лекционного типа	6
занятия семинарского типа	6
промежуточная аттестация	0,25
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>91,75</b>
<b>Контроль</b>	<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации	зачёт

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

**4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций**  
**Очная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Код компетенции
	всего	в том числе		
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы	
Раздел 1. Разработка туристского продукта и управление им. Ценообразование: факторы, подходы, стратегии. Каналы дистрибьюции. Продвижение продукта: комплекс маркетинговых коммуникаций.	111	60	51	ОПК-4, ПК-3
Раздел 2. Профессиональные продажи: торговый персонал. Электронная коммерция: глобальная система резервирования. Разработка эффективного комплекса продаж туристского продукта	60	40	20	
<b>Итого за семестр</b>	171	<b>100</b>	<b>71</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>9</b>	-	-	
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	

**Заочная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Код компетенции
	всего	в том числе		
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы	
Раздел 1. Разработка туристского продукта и управление им. Ценообразование: факторы, подходы, стратегии. Каналы дистрибьюции. Продвижение продукта: комплекс маркетинговых коммуникаций.	80	10	70	ОПК-4, ПК-3
Раздел 2. Профессиональные продажи: торговый персонал. Электронная коммерция: глобальная система резервирования. Разработка эффективного комплекса продаж туристского продукта	23,7	2	21,7	

<b>Итого за семестр</b>	103,7	12	91,75	
<b>Промежуточная аттестация</b>	4	0,25	-	
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	108	12,25	91,75	

#### *4.2 Содержание дисциплины по разделам*

### **Раздел 1. Разработка туристского продукта и управление им. Ценообразование: факторы, подходы, стратегии. Каналы дистрибьюции. Продвижение продукта: комплекс маркетинговых коммуникаций.**

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

Определение характеристика целевого рынка. Рыночное позиционирование. Формирование продукта в условиях рынка. Уровни продукта. Расширение продукта. Расширение, связанное с брендом. Пробный маркетинг. Коммерческая стадия нового продукта. Стратегия разработки продукта на основе жизненного цикла продукта.

Внутренние факторы, влияющие на ценовые решения. Внешние факторы, влияющие на ценовые решения. Цены и предложения конкурентов. Основные методы ценообразования: Ценообразование на основе издержек. Анализ безубыточности и ценообразование на основе целевой прибыли. Ценообразование на основе ценности. Ценообразование на основе конкуренции. Стратегии ценообразования: Стратегии установление цен на новые продукты. Стратегия ценообразования на существующий продукт. Психологические методы ценообразования. Ценовые стимулирования продаж. Эффект ценового спреда. Инициативное изменение цены и реакция покупателей, конкурентов и партнеров.

Сущность и значение каналов дистрибьюции. Сущность рыночных посредников. Функции каналов дистрибьюции. Число уровней каналов. Агенты в сфере туризма. Оптовые продавцы туристских услуг. Представители гостиниц. Система резервирования и консорциумы. Каналы: поведенческие и организационные аспекты. Поведенческий аспект. Организация канала дистрибьюции. Выбор участников канала дистрибьюции. Определение потребительских запросов. Привлечение в канал нужных участников. Сферы ответственности участников канала и поставщиков.

Процесс коммуникаций. Идентификация целевой аудитории. Формирование цели маркетинговых коммуникаций. Трансформация инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. PR- деятельность компании. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Определение бюджета на маркетинговые коммуникации. Метод на основе имеющихся возможностей компании. Метод на основе процента общей выручки от продаж. Метод на основе паритета с затратами конкурентов. Метод на основе целей и задач, заданных в стратегии продвижения. Модель рационального формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Определение критериев модели комплекса маркетинговых коммуникаций. Линейная модель комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

### **Раздел 2. Профессиональные продажи: торговый персонал. Электронная коммерция: глобальная система резервирования. Разработка эффективного комплекса продаж туристского продукта**

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

Управление профессиональными продажами. Характер продаж в индустрии гостеприимства. Цели, устанавливаемые для сотрудников отдела продаж. Структура и численность торговых представителей. Торговый персонал, организованный на основе использования рыночных каналов. Торговый персонал, организованный на основе

обслуживания клиентов. Торговый персонал, организованный на основе нескольких факторов. Численность торгового персонала. Внутренний торговый персонал. Торговый персонал, работающий на местах. Командные продажи. Важнейшие характеристики методов оценки при отборе кандидатов. Комбинированные и количественные прямые и косвенные методы оценки соискателей. Традиционная классификация методов оценки персонала: по субъекту (индивидуальные, групповые); по целям (прогностические, практические); по результатам (описательные, количественные, комбинированные), по предмету оценки (личностные качества, профессиональная пригодность, развитие потенциала); по способу передачи информации (вербальные, невербальные); по объекту (исполнители, руководители, младший обслуживающий персонал). Набор и обучение персонала, занимающегося профессиональными продажами. Определение желаемых характеристик работника в соответствии с корпоративной культурой. Согласование личных карьерных и общекорпоративных целей. Управление торговым персоналом. Тактика действий торгового персонала: принципы осуществления персональных продаж. Мотивация профессионального торгового персонала. Оценка и контроль работы профессионального торгового персонала.

Информатизация общества и развитие электронного бизнеса. Тактика действий торгового персонала: принципы осуществления персональных продаж. Мотивация профессионального торгового персонала. Оценка и контроль работы профессионального торгового персонала. Новые виды инструментов электронного маркетинга. Маркетинговые стратегии в цифровую эпоху. Направления электронной коммерции. B2C бизнес – потребитель. Разработка веб-сайта. Электронные контенты. Обеспечение участия в электронной коммерции. Разработка маркетинговой системы на основе баз данных. Использование баз данных для получения конкурентного преимущества. Разработка прямого интегрированного маркетинга.

Построение концептуальной модели эффективного комплекса продаж туристского продукта. Алгоритм построения модели. Оценка эффективности модели. Рассмотрение и анализ примеров эффективного комплекса продаж туристского продукта российской практики в сфере гостеприимства.

## **5. Оценочные материалы по дисциплине**

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

## **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине**

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

### **6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319>

3. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатъева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13873-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512610>

#### **Дополнительная литература:**

1. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11578-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514560>

2. Безопасный отдых и туризм : учебное пособие для вузов / Г. М. Суворова [и др.] ; ответственный редактор Г. М. Суворова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11091-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513523>

#### **6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение**

##### **Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы**

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>  
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

##### **Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Система дистанционного обучения Moodle [www.portfolio.rgunh.ru](http://www.portfolio.rgunh.ru) (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

##### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. [linuxmint.com https://linuxmint.com/](https://linuxmint.com/) (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

#### **6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129 Площадь помещения 118,1 кв.м № по технической инвентаризации 140, этаж 1
Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125 Площадь помещения 51,6 кв.м № по технической инвентаризации 136, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал Площадь помещения 497,4 кв. м. № по технической инвентаризации 177, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320 Площадь помещения 49,7 кв. м. № по технической инвентаризации 313, этаж 3
Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105 Площадь помещения 52,8 кв. м. № по технической инвентаризации 116, этаж 1

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и  
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Продвижение и реализация туристского продукта**

**Продвижение и реализация туристского продукта**

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Предпринимательство в индустрии туризма
Квалификация:	бакалавр 43.03.02 Туризм
Форма обучения	очная, заочная

Балашиха 2026 г.

## 1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Уровень освоения	Индикатор сформированности компетенции Планируемые результаты обучения
<p><b>ОПК-4</b> Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p><b>Пороговый (удовлетворительно)</b></p>	<p><b>Знает:</b> теоретические основы маркетинга и его базовые концепции; основные методы и инструменты маркетинговых исследований; современные тенденции развития маркетинга в туристской индустрии; особенности маркетинга туристских услуг; ключевые показатели эффективности маркетинговых активностей в туризме.</p> <p><b>Умеет:</b> проводить анализ рынков сбыта туристских услуг с учётом сезонности и трендов; сегментировать потребителей и выявлять ключевые потребности разных категорий туристов; оценивать позиции конкурентов (цены, ассортимент, сервис, маркетинговые стратегии); применять инструменты контроля качества на всех этапах реализации туристского продукта; разрабатывать меры по улучшению качества услуг на основе обратной связи от клиентов; интерпретировать данные исследований для корректировки бизнес-процессов.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками проведения маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, веб-аналитика, анализ отзывов и рейтингов); опытом разработки и запуска экскурсионных маршрутов с учётом результатов анализа рынка; практическими навыками продвижения туристских продуктов в интернете (ведение соцсетей, настройка рекламы, работа с агрегаторами и онлайн-турагентствами); методиками оценки эффективности каналов сбыта и маркетинговых активностей; инструментами цифрового маркетинга для привлечения целевой аудитории; навыками формирования комплексных маркетинговых кампаний, объединяющих онлайн- и офлайн-каналы продвижения туристских услуг.</p>
	<p><b>Продвинутый (хорошо)</b></p>	<p><b>Твердо знает:</b> теоретические основы маркетинга и его базовые концепции; основные методы и инструменты маркетинговых исследований; современные тенденции развития маркетинга в туристской индустрии; особенности маркетинга туристских услуг; ключевые показатели эффективности маркетинговых активностей в туризме.</p> <p><b>Уверенно умеет:</b> проводить анализ рынков сбыта туристских услуг с учётом сезонности и трендов; сегментировать потребителей и выявлять ключевые потребности разных категорий туристов; оценивать позиции конкурентов (цены, ассортимент, сервис, маркетинговые стратегии); применять инструменты контроля качества на всех этапах реализации туристского продукта; разрабатывать меры по улучшению качества услуг на основе обратной связи от клиентов; интерпретировать данные исследований для корректировки бизнес-процессов.</p> <p><b>Уверенно владеет:</b> навыками проведения маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, веб-аналитика, анализ отзывов и рейтингов); опытом разработки и запуска экскурсионных маршрутов с учётом результатов анализа рынка; практическими навыками продвижения туристских продуктов в интернете (ведение соцсетей, настройка рекламы, работа с агрегаторами и онлайн-турагентствами); методиками оценки эффективности каналов сбыта и маркетинговых активностей; инструментами цифрового маркетинга для привлечения целевой аудитории; навыками формирования комплексных маркетинговых кампаний, объединяющих онлайн- и офлайн-каналы продвижения туристских услуг.</p>
	<p><b>Высокий (отлично)</b></p>	<p><b>Сформировавшиеся систематические знания:</b> теоретические основы маркетинга и его базовые концепции; основные методы и инструменты маркетинговых исследований; современные тенденции развития маркетинга в туристской индустрии; особенности маркетинга туристских услуг; ключевые показатели эффективности</p>

		<p>маркетинговых активностей в туризме.</p> <p><b>Сформировавшееся систематическое умение:</b> проводить анализ рынков сбыта туристских услуг с учётом сезонности и трендов; сегментировать потребителей и выявлять ключевые потребности разных категорий туристов; оценивать позиции конкурентов (цены, ассортимент, сервис, маркетинговые стратегии); применять инструменты контроля качества на всех этапах реализации туристского продукта; разрабатывать меры по улучшению качества услуг на основе обратной связи от клиентов; интерпретировать данные исследований для корректировки бизнес-процессов.</p> <p><b>Сформировавшееся систематическое владение:</b> навыками проведения маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, веб-аналитика, анализ отзывов и рейтингов); опытом разработки и запуска экскурсионных маршрутов с учётом результатов анализа рынка; практическими навыками продвижения туристских продуктов в интернете (ведение соцсетей, настройка рекламы, работа с агрегаторами и онлайн-турагентствами); методиками оценки эффективности каналов сбыта и маркетинговых активностей; инструментами цифрового маркетинга для привлечения целевой аудитории; навыками формирования комплексных маркетинговых кампаний, объединяющих онлайн- и офлайн-каналы продвижения туристских услуг.</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности</p>	<p><b>Пороговый (удовлетворительно)</b></p>	<p><b>Знает:</b> основы работы с научно-технической информацией в сфере туризма; различия между теоретической и эмпирической информацией; базовые методы научно-исследовательской работы (анализ, наблюдение, опрос, эксперимент); основные источники научных данных по туризму (базы данных, журналы, отчёты); требования к оформлению научных результатов.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать научно-техническую информацию по тематике продвижения и реализации туристского продукта; выделять ключевые данные и делать обоснованные выводы на их основе; структурировать результаты исследований в соответствии с выбранной формой представления (реферат, статья, доклад, отчёт); грамотно оформлять материалы с учётом отраслевых и академических стандартов; визуализировать данные для наглядного отражения результатов анализа.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками комплексного анализа туристско-рекреационных ресурсов и потенциала территорий; опытом применения современных технологий сбора и обработки информации (ГИС, онлайн-опросы, веб-аналитика, CRM-системы); методиками анализа и прогнозирования спроса, сезонности, трендов в туризме; инструментами визуализации и презентации результатов исследований (графики, карты, дашборды); практическими навыками использования аналитических данных для разработки маркетинговых стратегий, программ продвижения и реализации туристских продуктов с учётом специфики регионов и потребностей целевой аудитории.</p>
	<p><b>Продвинутый (хорошо)</b></p>	<p><b>Твердо знает:</b> основы работы с научно-технической информацией в сфере туризма; различия между теоретической и эмпирической информацией; базовые методы научно-исследовательской работы (анализ, наблюдение, опрос, эксперимент); основные источники научных данных по туризму (базы данных, журналы, отчёты); требования к оформлению научных результатов.</p> <p><b>Уверенно умеет:</b> анализировать научно-техническую информацию по тематике продвижения и реализации туристского продукта; выделять ключевые данные и делать обоснованные выводы на их основе; структурировать результаты исследований в соответствии с выбранной формой представления (реферат, статья, доклад, отчёт); грамотно оформлять материалы с учётом отраслевых и академических стандартов; визуализировать данные для наглядного отражения результатов анализа.</p> <p><b>Уверенно владеет:</b> навыками комплексного анализа туристско-рекреационных ресурсов и потенциала территорий; опытом применения современных технологий сбора и обработки информации (ГИС, онлайн-опросы,</p>

		<p>веб-аналитика, CRM-системы); методиками анализа и прогнозирования спроса, сезонности, трендов в туризме; инструментами визуализации и презентации результатов исследований (графики, карты, дашборды); практическими навыками использования аналитических данных для разработки маркетинговых стратегий, программ продвижения и реализации туристских продуктов с учётом специфики регионов и потребностей целевой аудитории.</p>
	<b>Высокий (отлично)</b>	<p><b>Сформировавшееся систематические знания:</b> основы работы с научно-технической информацией в сфере туризма; различия между теоретической и эмпирической информацией; базовые методы научно-исследовательской работы (анализ, наблюдение, опрос, эксперимент); основные источники научных данных по туризму (базы данных, журналы, отчёты); требования к оформлению научных результатов.</p> <p><b>Сформировавшееся систематическое умение:</b> анализировать научно-техническую информацию по тематике продвижения и реализации туристского продукта; выделять ключевые данные и делать обоснованные выводы на их основе; структурировать результаты исследований в соответствии с выбранной формой представления (реферат, статья, доклад, отчёт); грамотно оформлять материалы с учётом отраслевых и академических стандартов; визуализировать данные для наглядного отражения результатов анализа.</p> <p><b>Сформировавшееся систематическое владение:</b> навыками комплексного анализа туристско-рекреационных ресурсов и потенциала территорий; опытом применения современных технологий сбора и обработки информации (ГИС, онлайн-опросы, веб-аналитика, CRM-системы); методиками анализа и прогнозирования спроса, сезонности, трендов в туризме; инструментами визуализации и презентации результатов исследований (графики, карты, дашборды); практическими навыками использования аналитических данных для разработки маркетинговых стратегий, программ продвижения и реализации туристских продуктов с учётом специфики регионов и потребностей целевой аудитории.</p>

## 2. Описание шкал оценивания

### 2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового) *	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение реферата	не выполнен	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям.
Итоговое тестирование	не выполнено или более 50%	Выполнено более 50% всех заданий, но менее 70%	Выполнено более 70% заданий, но есть	все задания выполнены без ошибок

	заданий выполнены неправильно		ошибки	
--	----------------------------------	--	--------	--

\* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине.

**2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен в виде итогового теста, курсовая работа)**

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

**2. 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**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Внутренние факторы, влияющие на ценовые решения.
2. Внешние факторы, влияющие на ценовые решения.
3. Цены и предложения конкурентов.
4. Ценообразование на основе издержек.
5. Анализ безубыточности и ценообразование на основе целевой прибыли.
6. Ценообразование на основе ценности.
7. Ценообразование на основе конкуренции.
8. Организация канала дистрибьюции.
9. Каналы сбыта (реализации) туристского продукта.
10. Характеристика основных форм продажи туристского продукта.
11. Схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта
12. Идентификация целевой аудитории.
13. Формирование цели маркетинговых коммуникаций.
14. Традиционные и нетрадиционные формы продаж.
15. Использование рекламы гостиничным предприятием для продвижения туристского продукта.
16. Классификация видов рекламы.
17. Основные средства продвижения туристского продукта.
18. Реклама как средство продвижения туристского продукта.
19. Электронная реклама туристского продукта.
20. Характер продаж в индустрии гостеприимства.

### **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНЫХ ОТВЕТОВ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

1. Определение характеристика целевого рынка.
2. Рыночное позиционирование.
3. Формирование продукта в условиях рынка.
4. Понятие туристского продукта.
5. Особенности и виды туристского продукта, его составные элементы.
6. Этапы разработки туристского продукта.

7. Участие потребителя в предложении туристского продукта.
8. Структура и уровни туристского продукта.
9. Основные туристские услуги.
10. Определение характеристика целевого рынка.
11. Рыночное позиционирование.
12. Формирование продукта в условиях рынка.
13. Понятие туристского продукта.
14. Особенности и виды туристского продукта, его составные элементы.
15. Этапы разработки туристского продукта.
16. Участие потребителя в предложении туристского продукта.
17. Структура и уровни туристского продукта.
18. Основные туристские услуги.

### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ РАБОТ**

1. Цели, устанавливаемые для сотрудников отдела продаж.
2. Франчайзинг как инструмент развития туристского бизнеса и продвижения туристского продукта.
3. Связи с общественностью в продвижении туристского продукта.
4. Формы взаимоотношений туристского предприятия с общественностью.
5. История электронной коммерции.
6. Основные технологии электронной коммерции.
7. Пользовательский опыт в электронной коммерции.
8. Роль маркетинга в электронной коммерции.
9. Роль продукта в электронной коммерции.
10. Построение концептуальной модели эффективного комплекса продаж туристского продукта.
11. Анализ примеров эффективного комплекса продаж туристского продукта российской практики.
12. Примеры эффективного комплекса продаж туристского продукта российской практики в сфере туризма.

*Также тематика презентаций выбирается в соответствии с индивидуальными заданиями, темами самостоятельной работы, темами научных конференций.*

Методические рекомендации к подготовке презентации:

- 1 этап – формулирование актуальности и цели презентации;
- 2 этап – систематизация и оптимизация материалов (формат кратких тезисов);
- 3 этап - выбор дизайна презентации, иллюстраций с учетом цели показа и содержания материала;
- 4 этап – конструирование презентации;
- 5 этап – апробация презентации на компьютере и большом экране (роль «новый зритель»).

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить краткое описание основных вопросов или представляемой проблемы;
- следующие слайды имеют информативный характер;
- итоговые слайды (1-2) должны четко отразить вывод по презентации.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Рекомендации по созданию презентации:

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Сочетание цветов: контрастное, неагрессивное, цветовое решение имеет эстетически выверенное решение;
3. Тщательно структурированная информация.
4. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
5. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац (желательно слайд).
6. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
7. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
8. Графика должна органично дополнять текст.
9. Выступление с презентацией длится не более 10 минут, не следует читать текст на слайде, следует дополнять его необходимой развернутой информацией.
10. Формат презентации должен учитывать особенности техники (не следует использовать экзотические или сверхпрогрессивные форматы).

## ПРИМЕРНЫЕ ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

### 1. Рынок туристских услуг – это:

- а) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также личная деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребностей потребителя;
- б) совокупность экономических отношений, которые образуются в процессе производства, реализации и организации потребления этих услуг;
- в) результат деятельности туристского предприятия, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей потребителя.

### 3. Рыночная конъюнктура – это:

- а) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке туристских услуг на данный момент;
- б) совокупность предложения на рынке туристских продуктов;
- в) совокупный спрос на рынке туристских продуктов;
- г) тенденции развития рынка туристских услуг.

### 4. Маркетинг в гостиничном бизнесе – это процесс:

- а) изучения рыночной конъюнктуры и коммуникации с потребителями туристских услуг;
- б) соответствия ресурсов предприятия с формируемыми или существующими потребностями клиента;
- в) публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей.

### 5. Первая стадия в процессе создания нового туристского продукта – это:

- а) управленческий анализ;
- б) проектирование продукта;
- в) разработка идеи.

### 6. Туристские услуги делятся на:

- а) основные, дополнительные и сопутствующие;
- б) основные и вспомогательные;
- в) платные и бесплатные;
- г) услуги размещения и питания.

### 7. К дополнительным услугам гостиниц относятся:

- а) услуги киноконцертного зала;
- б) услуги библиотеки;
- в) парикмахерские услуги;
- г) питание;
- д) химчистка;

е) проживание.

**8. К сопутствующим услугам гостиниц относятся:**

- а) хранение багажа;
- б) отправка и получение писем и телеграмм;
- в) медицинская помощь;
- г) организация продажи билетов;
- д) экскурсионное обслуживание;
- е) прокат автомобилей.

**9. К бесплатным гостиничным услугам относятся:**

- а) побудка;
- б) доставка цветов;
- в) заказ мест в ресторанах города;
- г) доставка корреспонденции;
- д) предоставление в номер посуды и столовых приборов;
- е) вызов такси.

**10. Разработка нового туристского продукта представляет собой:**

- а) цикл технологических действий по созданию туристского продукта;
- б) отбор идей нового туристского продукта;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового туристского продукта.

**11. Конечная цель продвижения туристского продукта:**

- а) информирование покупателей;
- б) расширение ассортимента;
- в) коммуникация с потребителем;
- г) убеждения потребителей в покупке туристского продукта;
- д) приобретение покупателем туристского продукта.

**12. Реклама – это:**

- а) информация о товаре;
- б) кратковременная мера поощрения продаж;
- в) платная форма представления товара;
- г) купля-продажа в ходе личной беседы.

**13. Что не относится к формам продвижения туристских услуг?**

- а) реклама;
- б) личной продажи;

- в) пропаганда;
- г) меры по стимулированию продаж.

**14. Сегментация рынка – это:**

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) разбивка рынка на четкие группы потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах.

**15. Что является объектом сегментации рынка?**

- а) потребители;
- б) территория рынка;
- в) торговые помещения;
- г) нет правильного ответа.

**16. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

**17. Паблик рилейшнз – это:**

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

**18. Позиционирование туристского продукта – это:**

- а) определение его места в ряду аналогичных товаров;
- б) сегментирование рынка туристских услуг;
- в) широкомасштабная рекламная кампания.

**19. Имидж туристского продукта – это:**

- а) совокупность свойств и характеристик этого продукта;
- б) культура обслуживания при выборе продукта;
- в) сформированное представление покупателя о гостиничном продукте.

**20. Жизненный цикл туристского продукта – это:**

- а) кругооборот туристского продукта;
- б) время годности туристского продукта;
- в) время от выхода туристского продукт на рынок до его ухода с рынка.

**21. Назовите правильную последовательность жизненного цикла туристского**

**продукта:**

- а) рост, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, спад, зрелость, рост;
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

**22. Какой из этапов жизненного цикла туристского продукта является наиболее рискованным?**

- а) спад;
- б) внедрение;
- в) рост;
- г) зрелость.

**23. На какой фазе жизненного цикла туристского продукта достигается максимальная прибыль?**

- а) на фазе роста;
- б) на фазе зрелости;
- в) на фазе спада;
- г) на фазе внедрения.

**24. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе зрелости жизненного цикла туристского продукта?**

- а) незначительная;
- б) возрастающая;
- в) сильная;
- г) снижающаяся.

**25. Какая маркетинговая рыночная стратегия применяется на стадии спада жизненного цикла туристского продукта?**

- а) расширение рынка туристских услуг;
- б) выход на новые рынки туристских услуг;
- в) сохранение доли на рынке туристских услуг.

### **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Туристский продукт: основные понятия и определения.
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
3. Структурная модель туристского продукта.

4. Особенности функционирования туристского рынка.
5. Современный туристский рынок и перспективы его развития.
6. Сегментация туристского рынка.
7. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
8. Позиционирование турпродукта.
9. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
10. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
11. Типы покупателей турпродуктов.
12. Выставочная деятельность туристской фирмы.
13. Правила продажи туристского продукта потребителю.
14. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
15. Электронная коммерция в туризме.
16. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом.
17. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма.
18. Приемы воздействия на клиента турфирмы.
19. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании.
20. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации.
21. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта.
22. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.
23. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений.
24. Стимулирование клиента на покупку турпродукта.
25. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг.
26. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента туруслуг.
27. Сущность роль и классификация маркетинговой информации
28. Принципы формирования и использования маркетинговой информации
29. Маркетинговая информационная системы туристского предприятия
30. Маркетинговые исследования потребителей в туризме. Потребители как объект маркетинговых исследований
31. Маркетинговые исследования потребителей. Анализ факторов, оказывающих

влияние на поведение потребителей туристских услуг

32. Маркетинговые исследования потребителей. Модели, описывающие поведение потребителей тур услуг

33. Исследование маркетинговых коммуникаций: медиаисследования, факторы влияющие на выбор медиасредств распространения рекламных обращений.

34. Исследование маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности продвижения турпродукта.

35. Исследование маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности продвижения турпродукта в интернете средствами Google Analytics, Google AdWords

36. Роль современных медиасервисов в технологии продвижения турпродуктов

37. Продвижение турпродукта и/или туруслуг в социальных сетях: на примере vkontakte, odnoklassniki, renren.com и др.

38. Методы маркетинговых исследований в области продвижения турпродукта: опросы, фокус группы, анкетирование, экспертные оценки.

39. Методы маркетинговых исследований в области продвижения турпродукта по сбору первичной/вторичной информации.

40. Современное состояние рынка туруслуг Забайкальского края, факторы влияющие на развитие туризма: приграничное положение, близость к АТР, природный потенциал и др. Ответ подготовить в виде результирующей матрицы SWOT анализа.

41. Система управления инновационной деятельностью туристической отрасли на примере Забайкальского края. Виды инноваций применяемых в туризме, в том числе в сфере продвижения туруслуг/турпродуктов.

42. Различия между туроператорами и турагентами в контексте реализации услуг и/или продуктов. Права и обязанности агентов и операторов.

43. Маркетинговые исследования туристского продукта: турпродукт как объект маркетинговых исследований.

44. Маркетинговые исследования туристского продукта: жизненный цикл турпродукта

45. Маркетинговые исследования туристского продукта: позиционирования турпродукта

46. Маркетинговые исследования туристского продукта: исследования связанные с принятием решений по установлению цен на туристские продукты.