МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление и направленность (профиль)
43.03.02 Туризм. Управление ресторанным и гостиничным бизнесом

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №970) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Петрова Г.А.

Утверждена на заседании кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса от 28.04.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Гомилевская Г.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	Galina__1575480626
Номер транзакции	0000000000F5E134
Владелец	Гомилевская Г.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» является формирование комплексных теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного процесса продвижения и реализации турпродукта, основанного на оценке потребительского рынка, конкурентной среды, качественных характеристик, с применением коммуникативных и информационных технологий.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать системные знания об основах туристского и гостинично-ресторанного маркетинга;
- сформировать умения оценки потребителей, конкурентной среды и туристского продукта;
- сформировать умения использовать современные технологии взаимодействия с потребителями в индустрии туризма и гостинично-ресторанного бизнеса;
- сформировать навыки владения современными технологиями продаж турпродукта и определения их эффективности.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ПКВ-3 : Способен обеспечивать взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами предприятий ресторанного и гостиничного бизнеса	ПКВ-3.2к : Осуществляет взаимодействие с заинтересованными сторонами	РД2	Навык	техникой беседы с потребителем туристского продукта
			РД3	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
			РД4	Умение	выбирать и применять эффективные технологии продаж; использовать коммуникативные и информационные технологии при реализации туристского продукта;

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
Формирование гражданской позиции и патриотизма		

Развитие патриотизма и гражданской ответственности	Гражданственность	Активная жизненная позиция
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание чувства долга и ответственности перед семьей и обществом	Высокие нравственные идеалы	Гуманность
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Достоинство	Гибкость мышления
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Права и свободы человека	Лидерство

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» относится к элективным дисциплинам учебного плана

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче-ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес-тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.02 Туризм	ОФО	Б1.В	7	4	61	20	40	0	1	0	83	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	

1	Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга.	РД3, РД4, РД5	5	10	0	20	участие в дискуссии/эссе, подготовка мультимедийных презентаций
2	Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса .	РД3, РД4, РД5	5	10	0	21	участие в дискуссии/эссе, подготовка мультимедийных презентаций, решение ситуационных задач, подготовка аналитических исследований / проектов, деловая игра
3	Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	РД3, РД4, РД5	5	10	0	21	участие в дискуссии/эссе, подготовка мультимедийных презентаций, решение ситуационных задач, подготовка аналитических исследований / проектов, деловая игра
4	Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.	РД1, РД2, РД3	5	10	0	21	участие в дискуссии/эссе, подготовка мультимедийных презентаций, решение ситуационных задач, подготовка аналитических исследований / проектов, деловая игра, кейс-задача
Итого по таблице			**20**	**40**	**0**	**83**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга.

Содержание темы: Предмет и содержание маркетинга как базовой функции менеджмента, его роль в рыночной экономике. Основные функции и принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Развитие концепций маркетинга в условия формирования рыночных отношений. Современные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга, латерального маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция: Тема 1 ЭУК, Практика: Проектная технология, Групповые технологии, участие в дискуссии/эссе, подготовка мультимедийных презентаций.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 1 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 1.

Тема 2 Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса .

Содержание темы: Понятие маркетинговых исследований, классификация маркетинговых исследований в зависимости от целей, методов, субъектов маркетингового анализа. Процесс проведения маркетинговых исследований: цели, задачи, формы, методы. Виды маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований: первичная и вторичная информация. Процедура отбора источников информации. Методы определения объема и качественных показателей выборки. Определение типа выборки. Выбор места проведения маркетингового исследования. Отбор объектов выборки. Требования к организации процесса сбора информации. Понятие и виды маркетингового анализа. Обработка маркетинговой информации: методы систематизации, табулирования, группировки. Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия и товара. Модель конкурентоспособности Майкла Портера. Научные подходы к оценке конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности:качественные и количественные (экономические). Показатели конкурентоспособности: единичные, итоговые и комплексные. Расчет конкурентоспособности методом профилей. Пути повышения конкурентоспособности предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя. Оценка потребностей с позиции мотивации, потребительского поведения и рационального потребления. Классификация потребителей в туризме. Исследование процесса принятие решения о покупке в туризме и гостинично-ресторанного бизнеса. Выбор типа потребителей с учетом сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования: географический, демографический, социально-экономический, психографический. Выбор методов рыночной сегментации. Классификация целевых групп на рынке туризма и гостинично-ресторанного сервиса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция: Тема 2 ЭУК, Практика: Групповые технологии, участие в дискуссии/эссе, подготовка мультимедийных презентаций, решение ситуационных задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 2 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 2.

Тема 3 Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.

Содержание темы: Понятие и уровни товара в туризме и индустрии гостеприимства: физические свойства товара, удовлетворение потребности товаром или услугой, товар (услуга) в реальном исполнении, товар с подкреплением. Особенности услуги как товара. Понятие жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла, виды проявления жизненного цикла с учетом специфических характеристик товара (услуги) в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Товарная политика как подфункция маркетинга предприятия туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Формирование ассортимента в туризме и индустрии гостеприимства. Маркетинговые методы разработки туристского и гостинично-ресторанного товара (услуги). Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс разработки стратегий ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Цели ценообразования: максимизация сбыта, максимизация прибыли, выживание. Варианты ценовых стратегий на этапе жизненного цикла продукта. Затратные и рыночные методы ценообразования. Факторы эластичности спроса при использовании метода потребительской оценки. Использование единичного показателя конкурентоспособности по цене при использовании метода конкурентного анализа. Дифференциация цен на туристские и гостинично-ресторанные продукты и услуги. Сущность сбытовой деятельности предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Формирование сбытовой стратегии предприятия туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Каналы распространения туристских товаров и услуг, уровни каналов. Формы и методы реализации

турпродукта. Способы и методы реализации (сбыта) турпродукта. Система распределения в индустрии гостеприимства.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция: Тема 3 ЭУК, Практика: Проектная технология, подготовка аналитических исследований / проектов, деловая игра.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 3 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 3.

Тема 4 Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.

Содержание темы: Понятие маркетинговых коммуникаций в туризме. Модель маркетинговой коммуникации. Классификация маркетинговых коммуникаций в зависимости от цели, средств передачи информации, жизненного цикла продукта и т.д. Реклама: виды, функции, требования к рекламе. Организация рекламной деятельности в компании. Процесс рекламного планирования. Оценка эффективности рекламы. PR – общественные связи. Принципы и методы PR. Общественные связи в формировании имиджа компании. Внешняя и внутренняя среда имиджа. Стимулирование сбыта и личные продажи. Формы, методы, особенности проявления на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Роль маркетингового планирования в социально-экономическом планировании предприятия. Виды маркетингового плана: перспективное (стратегическое) и тактическое планирование. Классификация маркетинговых стратегий. Процесс стратегического планирования: анализ внешней среды, цели, портфолио-анализ, оценка стратегического положения, анализ альтернативных стратегий, выбор стратегии роста. Содержание маркетингового плана и маркетинговой программы. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Изменение роли маркетинга в организации: маркетинг как функция распределения, маркетинг как функция продажи, маркетинг как самостоятельная служба, маркетинг как главная функция компании. Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Факторы и принципы организации маркетинговой структуры предприятия.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция: Тема 4 ЭУК, Практика: Групповые технологии, участие в дискуссии/эссе, подготовка мультимедийных презентаций, решение ситуационных задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 4 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 4.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Краткие методические указания по подготовке к семинарским занятиям:

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекции и практики, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, написание аналитического исследования, выполнение мультимедийных презентаций, решение кейс-задачи, ситуационных задач, самостоятельное изучение некоторых разделов курса.

Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме: презентационные материалы, аудио/видео-материалы, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций, представленным в пункте 5 настоящей РПД.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Требования по текущему контролю:

Практические занятия проводятся по отдельным темам дисциплины. Оценивание происходит в форме дискуссии/эссе. Для подготовки к семинару, студенту необходимо изучить материал рекомендованных источников

Примерные темы представлены в ФОС.

Тематика мультимедийных презентаций

1. Мифодизайн гостеприимства туристского предприятия.
2. Имидж (планирование, формирование, продвижение) туристского предприятия.
3. Инновационные методы стимулирования спроса в ИГиТ.
4. Торговая марка туристского предприятия.
5. Использование системного дизайна в ИГиТ.
6. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
7. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
8. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
9. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
10. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
11. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
12. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
13. Основные характеристики обучения потребителей.
14. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
15. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в
16. маркетинге.
17. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении
18. товара/услуги/идеи.
19. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в
20. маркетинге.
21. Жизненный стиль потребителей и его модели.
22. Информационные технологии в маркетинге продаж.
23. Сетевой маркетинг продаж.

Краткие методические указания:

Методические рекомендации по самостоятельной подготовке докладов в форме презентаций:

Доклад должен состоять из введения, основной части и заключения, общим объемом 5 – 7 печатных страниц, продолжительностью не более 5 минут. Презентация должна быть минимум 10-15 слайдов.

При выборе темы доклада обучающийся ориентируется на круг своих профессиональных интересов, а также тематику практического занятия, составляет план, который включает введение, основную часть и заключение. План желательно согласовать с преподавателем на индивидуальной консультации. Во введении обосновывается выбор данной темы с точки зрения её актуальности, излагаются цель и задачи работы, библиографическое описание вопросов темы. В основной части раскрываются вопросы, которые, по мнению автора, целесообразно осветить в работе. При этом следует учитывать особенности изложения материала в докладах репродуктивных (докладах-конспектах и

докладах-резюме) и продуктивных (докладах-обзорах и докладах-докладах) и не допускать дословной переписки текстов из учебников. Реферирование предполагает интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста. В заключении автор делает выводы по теме. В конце работы приводится список использованных источников.

Рекомендуемая логика построения доклада: вначале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении. На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого-второго-третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные; и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуем формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «сродства», «связей», и их аналогов. На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения. Завершая доклад, следует показать – какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу доклада – постановке проблемы).

Тематика докладов не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы.

Краткие методические указания по подготовке к решению ситуационных задач:

Ситуационные задачи позволяют студенту осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка. Специфика ситуационной задачи заключается в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание. Зачастую требуется знание нескольких учебных предметов. При решении ситуационных задач необходимо использовать рекомендуемые источники

Краткие методические указания по подготовке аналитических исследований / проектов:

Подготовка проекта поручается творческой группе (не более 5 человек). Каждому из участников творческой группы поручается разработка одного из разделов. В целях контроля за работой выбирается руководитель творческой группы.

Подготовка проходит три основных ступени:

- Предварительная работа - подбор материалов, их изучение (т. е. процесс накопления знаний по данной теме, определение цели и задач).

- Непосредственное написание исследования включает в себя: составление плана исследования; обработку фактического материала; работу над содержанием, основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов.

- Заключительная ступень - прием (защита) исследования.

В результате проектирования должны быть получены следующие результаты:

1) Оформленный реферат по требованиям СТО ВГУЭС с соблюдением антиплагиата от 50%;

2) Презентация

Тематика аналитических исследований / проектов

1. Анализ востребованности экстремальных/культурно-познавательных/рекреационных туров;

2. Алгоритм повышения навыков продаж сотрудников произвольно выбранной туркомпании Владивостока по телефону;

3. Оценка отношения потребителей к ценам на услуги произвольно выбранной туркомпании Владивостока;

4. Сопоставительный анализ потребностей клиентов туркомпаний Приморского края;

5. Исследование технологий продаж, используемых на предприятиях туризма г.Владивосток.

6. Наблюдение за качеством обслуживания клиентов в туристической компании.

7. Прогноз плана продаж на месяц произвольно выбранной туркомпании Владивостока.

8. Характеристика используемых маркетинговых концепций в туристической компании.

ЭУК Moodle – «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства»

Краткие методические указания

На сайте ВГУЭС – ресурсы-система электронного обучения - Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства. Система электронного обучения позволяет студенту самостоятельно изучить материал по темам 1-4 дисциплины и выполнить необходимый перечень заданий. Студенту после проведения каждой лекции необходимо зайти на сайт электронного обучения и выполнить представленный по каждой теме определённый перечень заданий в Moodle. Выполненные задания обучающийся предоставляет преподавателю на проверку на семинаре, за исключением тестовых заданий. Итоговые результаты студентов за выполнение заданий в Moodle преподаватель оценивает и оглашает студенту на аттестационной неделе. Студенту, вовремя не выполнившему задания в Moodle по определённой теме, по уважительной причине и при условии предоставления соответствующего документа, разрешается в установленный срок проработать задания в рамках данной темы. Итоговые баллы за выполнения заданий в Moodle рассчитываются преподавателям для каждого студента индивидуально и выставляется процентное соотношение от общего числа баллов.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589548 (дата обращения: 19.05.2026).

2. Поведение потребителей : учебник / О.Н. Романенкова. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2222254 (дата обращения: 31.05.2026)

3. Рыжиков, С. Н. Поведение потребителей в цифровой среде : учебник для вузов / С. Н. Рыжиков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 412 с. – ISBN 978-5-394-06169-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227371 (дата обращения: 31.05.2026)

7.2 Дополнительная литература

1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 486 - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=358566

2. Профессиональный портал www.TourDom.ru - Режим доступа: www.TourDom.ru

3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2117126 (Дата обращения - 05.09.2025)

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: https://znanium.com/
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Монитор облачный 23" LG23CAV42K/мышь Genius Optical Wheel проводная/клавиатура Genius KB110 проводная
- Мультимедийный проектор Casio XJ-V2
- Экран Projecta 160*160

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Направление и направленность (профиль)
43.03.02 Туризм. Управление ресторанным и гостиничным бизнесом

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ПКВ-3 : Способен обеспечивать взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами предприятий ресторанного и гостиничного бизнеса	ПКВ-3.2к : Осуществляет взаимодействие с заинтересованными сторонами

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-3 «Способен обеспечивать взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами предприятий ресторанного и гостиничного бизнеса»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-3.2к : Осуществляет взаимодействие с заинтересованными сторонами	РД 2	Навык	техникой беседы с потребителем туристского продукта	Владеет навыками беседы с потребителем
	РД 3	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	демонстрирует технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
	РД 4	Умение	выбирать и применять эффективные технологии продаж; и спользовать коммуникативные и информационные технологии при реализации туристского продукта;	Способен выбирать и применять эффективные технологии продаж, использовать коммуникативные и информационные технологии в процессе реализации туристских услуг

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация

Очная форма обучения				
РД1	Умение : выявлять потребности потребителя, работать в "контактной зоне"	1.4. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.	Деловая и/или ролевая игра	Проект
			Деловая и/или ролевая игра	Тест
РД2	Навык : техникой беседы с потребителем туристского продукта	1.4. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.	Деловая и/или ролевая игра	Проект
			Деловая и/или ролевая игра	Тест
РД3	Знание : технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	1.1. Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга.	Доклад, сообщение	Тест
			Эссе	Тест
		1.2. Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса .	Доклад, сообщение	Тест
			Эссе	Тест
		1.3. Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	Доклад, сообщение	Тест
			Эссе	Тест
		1.4. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.	Доклад, сообщение	Тест
			Эссе	Тест
РД4	Умение : выбирать и применять эффективные технологии продаж; использовать коммуникативные и информационные технологии при реализации туристского продукта;	1.1. Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга.	Деловая и/или ролевая игра	Проект
			Деловая и/или ролевая игра	Тест
			Кейс-задача	Проект
			Кейс-задача	Тест
		1.2. Комплексные исследования рынка услуг. К	Деловая и/или ролевая игра	Проект

		онкурентоспособность и пути ее повышения. Ана лиз потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанног о бизнеса .	Деловая и/или рол евая игра	Тест
			Кейс-задача	Проект
			Кейс-задача	Тест
		1.3. Сущность товара в маркетинге. Цена как ин струмент маркетинга. Т овародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	Деловая и/или рол евая игра	Проект
			Деловая и/или рол евая игра	Тест
			Кейс-задача	Проект
			Кейс-задача	Тест
РД5	Навык : оценивать рынк и сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и ус луг туристской деятельн ости	1.1. Сущность и содерж ание туристского и гост инично-ресторанного ма ркетинга. Современная концепция маркетинга.	Деловая и/или рол евая игра	Проект
			Деловая и/или рол евая игра	Тест
		1.2. Комплексные иссле дования рынка услуг. К онкурентоспособность и пути ее повышения. Ана лиз потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанног о бизнеса .	Деловая и/или рол евая игра	Проект
			Деловая и/или рол евая игра	Тест
		1.3. Сущность товара в маркетинге. Цена как ин струмент маркетинга. Т овародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	Деловая и/или рол евая игра	Проект
			Деловая и/или рол евая игра	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство							
	Дискуссия/Эссе	Доклад/Сообщение	Тест	Опрос	Кейс-задача	Деловая игра	Проект	Итого
Лекции	5		5					10
Практические занятия	5	10			5	5	10	35
Самостоятельная работа		5		15			15	35
Промежуточная аттестация			10				10	20
Итого:	10	15	15	15	5	5	35	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Тематика эссе

Тематика эссе

1. Реализация концепции маркетинга индустрии гостеприимства и туризма (далее ИГиТ).
2. Виды и стратегии маркетинговой конкуренции на рынке услуг гостеприимства.
3. Организация эффективного продвижения и продажи продукта деятельности предприятий ИГиТ.
4. Сегментирование рынка, позиционирование и брендинг услуг гостеприимства (туруслуг).
5. Креативный маркетинг туристского предприятия (бизнеса).
6. Организация рекламной деятельности на предприятиях ИГиТ и оценка ее эффективности.
7. Организация маркетинговой службы на предприятиях ИГиТ, ее эффективность и пути совершенствования.
8. Понятие, история изучения и модель поведения потребителей
9. Особенности сегментирования потребительских рынков
10. Основные факторы, определяющие поведение потребителей
11. Индивидуальные различия как фактор потребительского поведения
12. Психологические процессы как фактор потребительского поведения
13. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя
14. Влияние среды на поведение потребителей
15. Культура как фактор потребительского поведения
16. Основные культурные ценности: влияние на маркетинг
17. Социальное пространство потребителя и социальные группы
18. Определение социальных классов

19. Маркетинг в различных сегментах социальных классов
20. Ограниченное решение проблемы: величайшая проблема маркетинга
21. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
22. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
23. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
24. Факторная модель потребительского поведения.
25. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
26. Демография и культура в потребительском поведении.
27. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
28. Культурные вариации в потребительском поведении.
29. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский
аспект.
30. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
31. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
32. Критерии и границы социального класса.
33. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и
мультикритериальные показатели.
34. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
35. Типы групп влияния на потребительское поведение.
36. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
37. Модели процессов персонального влияния.
38. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
39. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование
в маркетинге..
40. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
41. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
42. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
43. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
44. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
45. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
46. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
47. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и
когнитивному компонентам.
48. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
49. Критерии классификации потребительских решений.
50. Активация осознания проблемы потребителем.
51. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
52. Оценочные критерии в потребительском решении.
53. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
54. Не компенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
55. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
56. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
57. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
58. Варианты использования покупок.
59. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.

60. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
61. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр.
62. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.

1. Современные технологии повышения эффективности продаж.
2. Роль маркетинга в обеспечении эффективных продаж.
3. Управление продажами.
4. Бенчмаркинг.
5. Аутсорсинг.
6. Прямой маркетинг.
7. Мерчандайзинг.
8. Значение рекламы в управлении продажами.
9. Прогнозирование и моделирование продаж.
10. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
11. Брендинг.
12. Внутренний маркетинг.
13. Маркетинг партнерских отношений.
14. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами.
15. Экологический аспект маркетинга продаж.
16. Маркетинговая логистика.
17. Экономико-математическое моделирование в управлении продажами.
18. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках)
19. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж.

82. Стратегии продаж.
83. Ценообразование как фактор управления продажами.
84. Значение маркетинговых исследований при планировании продаж.

Краткие методические указания

Практические занятия проходят также и в формате групповых дискуссий («мозгового штурма»). Для подготовки к дискуссии или подготовки устного доклада по самостоятельно выполненному эссе (антиплагиат - от 50%), студенту необходимо изучить материал рекомендованных источников:

1. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 280 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=66161
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2018 - 192 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=304215
3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс], 2018 - 155 - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/692462
4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 260 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=7483
5. Маркетинг в туристической индустрии [Электронный ресурс], 2017 - 136 - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/633959
6. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2019 - 404 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=330656

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Студент обнаружил глубокое знание учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, свободно владеет профессиональной терминологией, легко оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
4	8	Студент обнаружил хорошие знания учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, в цело

		м владеет профессиональной терминологией, оперирует приобретенными знаниями и ум ениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
3	6	Студент в целом владеет знаниями учебного материала по предложенной тематике, испо льзовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную прог раммой, недостаточно владеет профессиональной терминологией, слабо оперирует приоб ретенными знаниями и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситу ациях.
2	4	Студент обнаружил удовлетворительные знаниями учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомен дованную программой, слабо владеет профессиональной терминологией и оперирует пр иобретенными знаниями и умениями.
1	2	Студент обнаружил слабые знаниями учебного материала по предложенной тематике, ис пользовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную п рограммой, не владеет профессиональной терминологией не оперирует приобретенным и знаниями и умениями в моделируемых производственных ситуациях.

5.2 Темы групповых и/или индивидуальных проектов

Тематика мультимедийных презентаций

1. Мифодизайн гостеприимства туристского предприятия.
2. Имидж (планирование, формирование, продвижение) туристского предприятия.
3. Инновационные методы стимулирования спроса в ИГиТ.
4. Торговая марка туристского предприятия.
5. Использование системного дизайна в ИГиТ.
6. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
7. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
8. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
9. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.

10. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
11. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
12. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
13. Основные характеристики обучения потребителей.
14. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
15. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
16. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
17. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
18. Жизненный стиль потребителей и его модели
19. Информационные технологии в маркетинге продаж.
20. Сетевой маркетинг продаж.

Краткие методические указания

Методические рекомендации по самостоятельной подготовке докладов в форме презентаций:

Доклад должен состоять из введения, основной части и заключения, общим объемом 5 – 7 печатных страниц, продолжительностью не более 5 минут. Презентация должна быть минимум 10-15 слайдов.

При выборе темы доклада обучающийся ориентируется на круг своих профессиональных интересов, а также тематику практического занятия, составляет план, который включает введение, основную часть и заключение. План желательно согласовать с преподавателем на индивидуальной консультации. Во введении обосновывается выбор

данной темы с точки зрения её актуальности, излагаются цель и задачи работы, библиографическое описание вопросов темы. В основной части раскрываются вопросы, которые, по мнению автора, целесообразно осветить в работе. При этом следует учитывать особенности изложения материала в докладах репродуктивных (докладах-конспектах и докладах-резюме) и продуктивных (докладах-обзорах и докладах-докладах) и не допускать дословной переписки текстов из учебников. Реферирование предполагает интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста. В заключении автор делает выводы по теме. В конце работы приводится список использованных источников.

Рекомендуемая логика построения доклада: вначале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении. На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого-второго-третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные; и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуем формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «сродства», «связей», и их аналогов. На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения. Завершая доклад, следует показать – какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу доклада – постановке проблемы).

Тематика докладов не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы.

Шкала оценки

Показатели	Критерии и баллы				
	1 0 баллов	2 4 балла	3 8 баллов	4 12 баллов	5 15 баллов
Раскрытие проблемы	Задание не выполнялось.	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Задание не выполнялось.	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональный термин.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Задание не выполнялось.	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично.3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Задание не выполнялось.	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений.

5.3 Задания для решения кейс-задачи

1. Вы подходите к маленькому уютному ресторанчику, на дверях которого написано, что он работает до 22.00. Взглянув на часы и увидев, что сейчас только 21.30, открываете дверь и смело заходите, предвкушая, что сейчас сможете выпить чашечку кофе. Но официант вместо приветствия заявляет вам, что ресторан закрыт. На ваше возражение, что до закрытия еще 30 минут, он говорит, что "к тому времени, как я здесь уберусь, как раз и будет 22.00. Так что считайте, что мы уже закрыты». Проанализируйте эту ситуацию. Выскажите ваши предположения почему официант так повел себя? Как можно предотвратить такое отношение к потребителю?

2. Вы приезжаете в отель и узнаете, что ваше предварительное бронирование номера на 5 дней, подтвержденное накануне, - выполнить не могут. Администрация предлагает вам поселиться на 3 дня в стандартный номер по заранее оговоренной цене в 58 долл. за сутки. А вот на оставшиеся 2 дня из-за допущенного ими просчета вам придется переселиться в апартаменты, цена проживания в которых составляет 120 долл. в день. Но так как это переселение происходит по их вине, то они идут вам навстречу, и цена будет снижена до 80 долл. в день. Проанализируйте данную ситуацию. Вы довольны оказанной "милостью" администрации отеля? Если нет, то объясните почему.

3. Вы хозяин ресторана и знаете, что если запретить курить в вашем ресторане, то это создаст более здоровую обстановку для посетителей и ваших сотрудников. Но исследования экономистов показывают, что при этом доход вашего ресторана упадет примерно на 8%. Как вы поступите?

4. Ваша турфирма сотрудничает с гостиницей. В качестве усиления "осязаемости" предлагаемых услуг вы демонстрируете клиентам рекламные брошюры данной гостиницы, согласно которым у них создается образ "Карибского рая", предоставляющего возможность отдохнуть от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, разместившись в очаровательных бунгало под соломенной крышей и любуясь океанским простором. Но, имея ознакомительную поездку на место, вы видите, что реальность, мягко говоря, не соответствует образу, созданному рекламой. Служебный автобус доставляет вас к отелю с "тыла", высаживает перед домом для сотрудников. И вместо потрясающего вида океанских просторов перед вашим взором предстает гараж для машин и расположенная там камера хранения. Бар, расположенный на пляже, закрыт. Соломенные крыши бунгало изрядно потрепаны... Ваши возможные действия:

- прекратите сотрудничество с данной гостиницей и расторгните договор;
- измените рекламные материалы;
- попробуете изменить что-то на месте.

Рассмотрите все возможные варианты, обоснуйте их. Выберите тот, который, на ваш взгляд, более приемлем, или предложите собственное решение проблемы.

5. Группа предпринимателей приняла решения об открытии нового туристического агентства во Владивостоке на ул. Спортивная. Представьте план проведения маркетингового исследования, который бы позволил обосновать целесообразность открытия компании, целевой сегмент, формат и оптимальный ассортимент услуг.

6. Московская ассоциация развития предпринимательства обратились с предложением к вашему предприятию провести маркетинговое исследование. Необходимо провести сегментирование российского рынка круизного туризма по демографическому и поведенческому признаку, а также подготовить предложения и рекомендации по совершенствованию этого рынка.

7. Риэлторская фирма хочет разработать оптимальное товарное предложение на рынке летнего размещения для отдыхающих. Основной параметр, влияющий на потребительские предпочтения – доход. Однако было решено установить влияние возраста. После проведения исследования были получены следующие результаты:

Возраст клиента	Вид жилья		
	Гостиницы	Базы отдыха	Коттеджи

до 25 лет	10	6	3
25 - 30 лет	38	50	10
30 - 40 лет	40	66	14
40 и более	36	31	12

Вопросы: 1. Можно ли рассматривать возраст как фактор, который необходимо учитывать фирме при продвижении. 2. Составьте программу исследования, в результате которой можно получить вышеуказанные данные.

Краткие методические указания

Ситуационные задачи позволяют студенту осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка. Специфика ситуационной задачи заключается в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание. Зачастую требуется знание нескольких учебных предметов. При решении ситуационных задач необходимо использовать рекомендуемые источники:

1. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 280 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=66161
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2018 - 192 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=304215
3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс], 2018 - 155 - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/692462
4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 260 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=7483
5. Маркетинг в туристической индустрии [Электронный ресурс], 2017 - 136 - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/633959
6. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2019 - 404 - Режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/document?id=330656

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруж ил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенн ыми знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче и предложил несколько ва риантов решений, аргументированных ссылкой на нормативные акты или профессиональ ный опыт.
4	12	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базово м уровне: основные знания, умения освоены но допускаются незначительные ошибки, не точности, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмо тренные в задаче. Алгоритм предусматривает одно решение.
3	8	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом ур овне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдель ных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	4	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниж е базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофес сиональное решение ситуационной задачи.
1	0	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически п олное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.4 Перечень тем докладов, сообщений

1. Анализ востребованности экстремальных/культурно-познавательных/рекреационных туров;

2. Алгоритм повышения навыков продаж сотрудников произвольно выбранной туркомпании Владивостока по телефону;

3. Оценка отношения потребителей к ценам на услуги произвольно выбранной туркомпании Владивостока;

4. Сопоставительный анализ потребностей клиентов туркомпаний Приморского края;

5. Исследование технологий продаж, используемых на предприятиях туризма г.Владивосток.

6. Наблюдение за качеством обслуживания клиентов в туристической компании.

7. Прогноз плана продаж на месяц произвольно выбранной туркомпании Владивостока.

8. Характеристика используемых маркетинговых концепций в туристической компании.

Краткие методические указания

Подготовка проекта поручается творческой группе (не более 5 человек). Каждому из участников творческой группы поручается разработка одного из разделов. В целях контроля за работой выбирается руководитель творческой группы.

Подготовка проходит три основных ступени:

- Предварительная работа - подбор материалов, их изучение (т. е. процесс накопления знаний по данной теме, определение цели и задач).

- Непосредственное написание исследования включает в себя: составление плана исследования; обработку фактического материала; работу над содержанием, основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов.

- Заключительная ступень - прием (защита) исследования.

В результате проектирования должны быть получены следующие результаты:

1) Оформленный реферат по требованиям СТО ВГУЭС с соблюдением уровня антиплагиата
от 50%;

2) Презентация

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Представлен доклад-презентация проекта, аргументировано собственное мнение, при нео бходимости приведены примеры, даны полные ответы на вопросы преподавателя и обуча ющихся.
4	12	Представлен доклад-презентация проекта, слабая аргументация актуальности, приведены примеры, возникли затруднения при ответах на вопросы преподавателя и обучающихся.
3	8	Представлен доклад-презентация проекта, высказано слабое собственное мнение, привед ены примеры, возникли затруднения при ответах на вопросы преподавателя и обучающи хся.
2	6	Представлено сообщение по проекту, высказано слабое собственное мнение, не приведен ы примеры, возникли затруднения при ответах на вопросы преподавателя и обучающихс я.
1	0	Задание не представлено

5.5 деловая игра

1. «Три “нет” и одно “да”»

Смысл игры. Менеджер должен подойти к незнакомым людям и получить три отказа. Минимум один отказ нужно превратить в согласие. Сейлз придумывает три странные просьбы или использует примеры из нашего списка. Задание может быть таким: познакомиться с кем-то и угостить едой; попросить погулять с чужой собакой; предложить подвезти человека, который не голосует; предложить незнакомцу сходить в театр или в кафе; попросить пройти без очереди и т. д. По условиям игры кандидаты присылают аудиозаписи диалогов. Если мы заподозрим обман, например участие знакомых лиц, игра и собеседование считаются непройденными. Когда человек заранее договорился с собеседником, на записи слышны смешки или, наоборот, подготовленная речь.

Пример. Один соискатель предложил расплатиться «Спасибо» в «Бургер Кинге». Кассир, подразумевая акцию Сбербанка, ответила утвердительно. Менеджер, демонстративно загибая пальцы, начал благодарить девушку. Только на восьмое «спасибо» кассир сообразила, что покупатель расплачивается словами, а не бонусами. Она

рассмеялась и сказала, что пока принимают только «Спасибо» от Сбербанка. Такой отказ мы засчитали.

Польза. По итогам игры выясняем, насколько легко человеку взаимодействовать в условиях неопределенности, готов ли он к отказу. Если получение отказа болезненно для кандидата, в работе он будет избегать холодных звонков и прямых продаж. Кроме этого, чтобы получить один положительный ответ, участнику приходится установить контакт с незнакомым человеком, и мы слышим, насколько хорошо он умеет это делать».

2. «Ты выглядишь сейчас…»

Смысл игры. Игру оптимально проводить в небольшом коллективе — 6-10 человек. Участников разделите на пары. Два игрока становятся друг против друга и за 30 секунд оценивают внешний вид «противника». Далее по очереди высказывают предположения о настроении оппонента, основываясь на внешних признаках. Нужно обратить внимание, какое выражение лица у собеседника, как он себя ведет, во что одет и как эта одежда сидит на нем, растрепаны ли волосы и пр. Собеседник подтверждает или опровергает мнение партнера о его настроении. Затем они меняются ролями.

Пример. В игре участвовали администратор торгового зала и специалист по работе с клиентами. Первая — ухоженная женщина 45 лет, вторая — девушка 30 лет, конфликтная, но улыбчивая. Сначала оценивала администратор. Специалист в это время улыбалась, потирала руки за спиной, постоянно одергивала край водолазки, опускала глаза. Администратор сказала: «Девушка стесняется, боится разговаривать и находится в состоянии стресса». Специалист опровергла это предположение и ответила: «Я открыта для диалога и хотела первой высказать мнение, показать результат». Далее оценивала специалист: «Думаю, администратору присущи надменность и стервозность, потому что она очень красиво и дорого одета». Администратор ответила: «Это не так — я, наоборот, стесняюсь и боюсь осуждения». Обе участницы игры не справились с заданием — не смогли верно оценить настроение оппонента. С ними мы прорабатывали техники обслуживания клиентов.

Польза. Игра учит по внешним особенностям определять настроение собеседника и подстраиваться под него. К примеру, сотрудник получил премию, радуется и всем улыбается. Тут приходит расстроенный и нервный клиент — улыбка и шутки продавца ему не понравятся. Менеджер должен сдержать эмоции и перейти на спокойный тон, создать зону комфорта, соответствующую настроению клиента, — говорить только по делу, стараться побыстрее отпустить покупателя, не предлагать дополнительные товары или услуги. Если же продавец видит, что у клиента хорошее настроение, он может пошутить, поддержать диалог, попробовать сделать допродажу и т. д.».

3. «Этюд»

Смысл игры. Участники сидят за столом. По очереди каждый выходит к ведущему и садится во главе стола. Перед участником белый лист бумаги. Игрок представляет, что лист бумаги — это конкретный клиент. Ведущий включает музыку. Она может быть агрессивная, спокойная, энергичная и иллюстрирует настроение покупателя. Если сотрудник представил любимого клиента, это не означает, что у того не может быть плохого настроения. Менеджер должен быть готов к переменам настроения покупателей. Участник игры показывает этюд (без слов) на 30-40 секунд, в котором демонстрирует отношение и подход к клиенту согласно его настроению. Например, прижимает лист к сердцу и гладит, показывая искреннее расположение к клиенту. Далее участники высказывают мнение, что транслировал продавец.

Пример. В игру вступила старший специалист отдела — умная, исполнительная девушка. Она никогда не показывала эмоций, редко поддавалась на провокации клиентов. Я включила агрессивную музыку, чтобы вывести ее из себя. Она медленно взяла лист бумаги и вдумчиво смотрела на него несколько секунд. Затем кивнула, расплакалась, извинилась и вышла из комнаты. На следующий день я пригласила эту сотрудницу, чтобы поговорить о ее срыве. На игре я отметила, что она закрыта и носит эмоции в себе.

Прослушав ее последние разговоры по телефону, убедилась в своей правоте: она разговаривала как робот, позволяла клиентам унижать себя — спокойно реагировала на нецензурные слова в свой адрес. В процессе беседы она призналась, что ей тяжело работать из-за проблем со здоровьем, нельзя волноваться и плакать. Начитавшись книжек по мотивации, она сдерживала эмоции, которые доставляли ей дискомфорт, позволяла клиентам грубить. Деловая игра помогла выявить внутренний конфликт сотрудницы, который отрицательно сказывался на рабочем процессе. Мы предоставили девушке внеплановый отпуск. Она сделала операцию, отдохнула, вышла на работу и показала отличные результаты в допродажах, за что получила повышение.

Польза. Игра помогает менеджерам ставить себя на место клиента, проявлять заботу. Покупателям это нравится, и продажи растут».

4. «Катастрофа»

Смысл игры. Перед игрой уточните, увлекается ли кто-то из сотрудников экстремальными видами отдыха. Таких людей сделайте наблюдателями. Если коллектив большой, разделите участников на группы по пять человек. В начале игры ведущий обращается к игрокам: «Представьте, что вы пассажиры самолета, который потерпел аварию и упал зимой в тундре. Все живы, кроме экипажа. До ближайшей цивилизации — 300 км. У вас нет транспорта, погода ухудшается, холодно, ночь. В самолете вы нашли деревянные ящики со смазочными материалами, лопаты и промышленный брезент. Задача — решить, что делать». На это отводится 10 минут. Участники группы совещаются, затем один человек озвучивает решение.

Пример. Участники каждой группы делятся на два лагеря — те, кто предлагает идти к цивилизации, и те, кто планирует ждать помощи. Первые ошибаются: они погибнут в тундре, и спасатели их не найдут. Правильный ответ — вырыть лопатами яму, забраться туда, накрыться брезентом от непогоды, разложить костер из деревянных ящиков, чтобы греться и ждать помощи, так как самолет будут искать.

Польза. Игра позволяет оценить уровень проактивности, умение быстро принимать решения в условиях неопределенности, брать на себя ответственность за группу. Наблюдайте за обсуждением. Вы определите, кто в группе генерирует идеи, кто аргументирует, а кто отмалчивается и рассчитывает на остальных. Это проекция поведения в команде отдела продаж».

5. «Путешественники и вожди»

Смысл игры. В игре участвует любое количество людей. Ведущий выбирает четырех вождей, которые живут на острове. К ним приплывает корабль с путешественниками. Ведущий дает путешественникам инструкцию: «Вас съедят, если не договоритесь с вождем». Для 10 путешественников выделите 5-10 минут. У каждого вождя тоже инструкция. Например, у первого: «Оставлю и не съем тех, кто продемонстрирует пользу своего пребывания на острове в цифрах». У второго: «Оставлю тех, кто убедит меня в безопасности их пребывания на острове для меня и моего племени». У третьего: «Оставлю тех, кто продемонстрирует мне уважение». У четвертого: «Оставлю того, кто докажет, что он свой человек для племени».

Пример. После старта игры путешественники демонстрируют навыки переговорщика. Обычно они допускают ошибки: не узнают потребности вождей, а предлагают продукт, который продает компания. Если вождю не нравится предложение, он мотает головой. Сотрудники предлагают другие варианты: «Если не нужен молоток, купите перфоратор», «Я сделаю скидку», «Возьмите в рассрочку». Вождь продолжает мотать головой и проявлять недовольство. Сотрудники думают, что еще предложить. Кто-то спрашивает: «Что тебе надо, вождь?». Тот, например, отвечает: «Мне нужно, чтобы ты проявил ко мне уважение». Путешественники воспринимают это по-разному. Одни думают, что вождь издевается, и ничего не предпринимают, другие используют эту информацию — кланяются, говорят ласковые слова. Когда время заканчивается, часть путешественников, которые не добились результата, погибают, другие выживают, если договорились с

вождями. После игры участники делятся впечатлениями. Вожди объясняют, какие ошибки допустили путешественники. Те, кто выжили, рассказывают, что помогло им договориться с вождями.

Польза. С помощью игры руководитель оценивает умение менеджеров определять потребности клиента. Можно узнать, способен ли сотрудник признавать и исправлять ошибки, умеет ли слышать собеседника, подбирать индивидуальный подход к покупателю, а не использовать шаблоны».

Краткие методические указания

Деловые игры облегчают процесс обучения персонала. Иными словами, обучение происходит в ходе взаимодействия участников, использования правил, игровых компонентов, а также участия самого инструктора.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	5	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруж ил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенн ыми знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче и предложил несколько ва риантов решений, аргументированных ссылкой на нормативные акты или профессиональ ный опыт.
4	4	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базово м уровне: основные знания, умения освоены но допускаются незначительные ошибки, не точности, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмо тренные в задаче. Алгоритм предусматривает одно решение.
3	3	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом ур овне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдель ных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	2	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниж е базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофес сиональное решение ситуационной задачи.
1	1	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически п олное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.6 Примеры тестовых заданий

Примерный перечень тестовых заданий:

1. Доля компании или бренда по отношению к доле главного конкурента - это

   а) Относительная доля рынка
   б) Регрессия
   в) Емкость
   г) Охват

1. Теория, согласно которой все товары и рынки за время существования проходят последовательно четыре основных этапа:

   а) Жизненный цикл
   б) Цикличный алгоритм
   в) Теория Маслоу
   г) Маркетинг-микс

1. Вам поручено разработать коммуникативную программу в рамках открытия нового направления - "На край турецкого Света". С чего Вы начнете?

   а) Определю целевую аудиторию
   б) Выберу каналы коммуникации
   в) Определю бюджет
   г) Создам обращение

1. Поле стратегий взаимоотношений с постоянными клиентами включает в себя два вида анализа клиентов. Вам дано задание от руководства: сделайте анализ клиентской базы и проранжируйте их по степени важности (или привлекательности) и по стадиям взаимоотношений. Какой тип анализа Вы будете применять?

   а) Классификацию в зависимости от привлекательности
   б) Классификацию в зависимости от регулярности закупок

1. Выделите 4 ключевых качества туруслуги, вызывающие основные сложности в процессе взаимодействия с потребителем в туризме (ключевая специфика продажи):

   а) Неосязаемость
   б) Неразрывность производства и потребления
   в) Изменчивость качества
   г) Неспособность к хранению
   д) Неадекватность
   е) Невозможность реализации
   ж) Несостоятельность
   з) Невозможность передачи

Краткие методические указания

Для ответа на вопросы теста необходимо ознакомится с презентацией к соответствующей теме, содержанием необходимых разделов в основной и дополнительной литературе из перечня источников, приведенных в рабочей программе дисциплины.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10–15	из общего числа вопросов тестируемого модуля правильные ответы даны на 96-100% вопросов
4	8–10	из общего числа вопросов тестируемого модуля дано 75-95% правильных ответов
3	6–8	из общего числа вопросов тестируемого модуля дано 50-74% правильных ответов
2	4–6	из общего числа вопросов тестируемого модуля дано менее 50 % правильных ответов
1	0–5	из общего числа вопросов тестируемого модуля дано менее 30 % правильных ответов