

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"**

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

Г.В. Шиврина

"27" декабря 2021 г.



Маркетинг в туризме рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	экономики и менеджмента	
Учебный план	Направление подготовки 43.04.02 Туризм Направленность (профиль) образовательной программы "Агротуризм"	
Квалификация	Магистр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 2
в том числе:		
аудиторные занятия	40	
самостоятельная работа	104	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	13			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	14	14
Практические	26	26	26	26
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	104	104	104	104
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., Доцент, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

д.э.н., Профессор, Логинов Дмитрий Алексеевич

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в туризме

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 556)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы "Агротуризм"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 27.12.2021 протокол № 12.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета

Протокол № 30/2021-22 от "27" декабря 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 41 от "27" декабря 2021 г.

Зав. кафедрой  к.э.н. доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
экономики и менеджмента

Протокол от " __ " _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
экономики и менеджмента

Протокол от " __ " _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
экономики и менеджмента

Протокол от " __ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
экономики и менеджмента

Протокол от " __ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Приобретение теоретических знаний и практических навыков маркетинговой деятельности в сфере туризма.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Обучающийся должен обладать индикаторами достижения компетенций, полученными при изучении дисциплин: Методология научного познания, Психология и педагогика высшей школы, Управленческая экономика, Информационные технологии управления проектами в туризме
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика: организационно-управленческая практика, Государственная итоговая аттестация
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
ОПК-4.1	Применяет основные методы разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма
ОПК-4.2	Критически сопоставляет альтернативные варианты решений при разработке и внедрении маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма
ОПК-4.3	Моделирует условия и возможные последствия принимаемых разработок и внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-3.1	Осуществляет сотрудничество и обмен информацией с членами команды для достижения поставленной цели
УК-3.2	Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные правила командной работы
УК-3.3	Применяет принципы и методы организации командной работы для выработки командной стратегии
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-2.1	Применяет принципы, методы и инструменты проектной работы, использует информационные технологии и программные продукты для управления проектами
УК-2.2	Разрабатывает проектную документацию, мероприятия по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-2.3	Проектирует и оценивает результаты проектной деятельности, представляет результаты проекта научному или профессиональному сообществу
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
УК-1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации
УК-1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода и вырабатывать стратегию действий
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	типы источников маркетинговой информации; основные инструменты сбора и обработки данных для анализа проблем и разработки маркетинговых решений
3.1.2	принципы проектной работы, показатели оценки результатов маркетингового проекта; инструменты комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла туристического продукта
3.1.3	принципы и концепции маркетингового управления; порядок организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды маркетингового проекта

3.1.4	этапы разработки и внедрения маркетинговых стратегий, основные виды маркетинговых стратегий, методы обоснования и критерии выбора стратегических маркетинговых решений в сфере туризма
3.2	Уметь:
3.2.1	определять проблему, ставить цели и задачи маркетингового исследования и анализа; использовать различные источники информации для проведения маркетингового исследования и анализа проблемной ситуации
3.2.2	применять принципы проектной работы при анализе маркетинговых проектов и показателей их результатов; обосновывать выбор инструментов комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла туристического продукта
3.2.3	применять принципы и концепции маркетингового управления в организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды маркетингового проекта
3.2.4	проводить оценку альтернативных маркетинговых стратегий, разрабатывать проекты стратегических маркетинговых решений в сфере туризма, выполнять их обоснование и оценку результатов стратегических изменений
3.3	Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):
3.3.1	навыками определения проблемы, постановки целей и задач маркетингового исследования и анализа, использования различных источников информации для проведения маркетингового исследования и анализа проблемной ситуации
3.3.2	навыками применения принципов проектной работы при анализе маркетинговых проектов и показателей их результатов; навыками выбора инструментов комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла туристического продукта
3.3.3	навыками организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды маркетингового проекта
3.3.4	навыками оценки альтернативных маркетинговых стратегий, разработки проектов стратегических маркетинговых решений в сфере туризма, обоснования и оценки результатов стратегических изменений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Инте пакт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг в туризме				
1.1	Сущность и содержание маркетинга. Особенности маркетинга в сфере туризма /Лек/	3	1	0	
1.2	Этапы и методы маркетинговых исследований /Лек/	3	1	0	
1.3	Исследование поведения потребителей, особенности потребительского поведения туристов /Лек/	3	2	0	
1.4	Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата рынка /Лек/	3	2	0	
1.5	Маркетинговая стратегия позиционирования и продвижения брендов в сфере туризма /Лек/	3	2	0	
1.6	Инструменты комплекса маркетинга и особенности их применения в сфере туризма /Лек/	3	2	0	
1.7	Организация маркетинговой деятельности и управление проектами в маркетинге /Лек/	3	2	0	
1.8	Маркетинговая среда и ее элементы. Маркетинговый потенциал территории как основа туристского предложения /Пр/	3	1	0	
1.9	Разработка программы маркетингового исследования /Пр/	3	1	1	
1.10	Обработка и анализ данных маркетингового исследования /Пр/	3	1	1	
1.11	Исследование поведения потребителей, особенности потребительского поведения туристов /Пр/	3	1	1	
1.12	Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата рынка /Пр/	3	1	1	
1.13	Позиционирование и продвижение бренда территорий и туристических продуктов /Пр/	3	1	1	
1.14	Особенности маркетинговых стратегий основных видов туристских территорий /Пр/	3	1	1	
1.15	Комплекс маркетинга на различных этапах жизненного цикла туристического продукта /Пр/	3	1	0	
1.16	Этапы и методы ценообразования в туризме /Пр/	3	2	0	
1.17	Применение маркетинговых коммуникаций в туризме /Пр/	3	2	0	
1.18	Организация маркетинговой деятельности и управление проектами в маркетинге /Пр/	3	2	2	
1.19	Подготовка к лекциям и практическим занятиям /Ср/	3	44	0	
1.20	самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	3	52	0	
1.21	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	10	0	
1.22	Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	3	12	0	
1.23	Зачет с оценкой /ЗачётСОц/	3	0	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л.1	Маракулина И.В.	Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: http://90.156.226.97/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л.2	И. В. Логунцова, И. В. Малькова	Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489092	М.: Юрайт, 2022
Л.3	Маханова Е.В.	Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособие для обучающихся всех форм обучения уровня бакалавриата, специалитета и магистратуры Режим доступа: http://90.156.226.97/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2017
Л.4	Коль О.Д.	Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489805	М.: Юрайт, 2022
Л.5	Кириянова Л. Г.	Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490727	М.: Юрайт, 2022
Л.6	Восколович Н. А	Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489545	М.: Юрайт, 2022
Л.7	В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская	Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/470240	М.: Юрайт, 2021
Л.8	Маракулина И.В.	Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм Режим доступа: http://90.156.226.97/MarcWeb2/Default.asp	Киров, 2022

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp . - Загл. с экрана
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	Консультант Плюс
6.3.1.9	Гарант Аэро

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант

6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа: http://90.156.226.97/MarcWeb2/Default.asp
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся. При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка к лекционным, практическим занятиям;
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям.

Традиционной формой преподавания материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля.

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля и оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации.

Подготовка к дифф.зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к дифф.зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг в туризме

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) программы магистратуры «Агротуризм»

Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг в туризме» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 556);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм направленности (профилю) программы магистратуры «Агротуризм»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

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

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1)
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)
- способен организовывать и руководить работой команды, выработать командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)
- способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (ОПК-4)

Код формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы		
	Начальный этап	Основной этап	Заключительный этап
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<ul style="list-style-type: none">• Методология научного познания• Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинг в туризме• Стратегическое управление и качество в сфере туризма	<ul style="list-style-type: none">• Производственная практика: преддипломная практика• Подготовка к государственной итоговой аттестации
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<ul style="list-style-type: none">• Управленческая экономика	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинг в туризме• Производственная практика: научно-исследовательская работа	<ul style="list-style-type: none">• Производственная практика: преддипломная практика• Подготовка к государственной итоговой аттестации
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработать командную стратегию для достижения поставленной цели	<ul style="list-style-type: none">• Психология и педагогика высшей школы• Управленческая экономика• Информационные технологии управления проектами в туризме	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинг в туризме	<ul style="list-style-type: none">• Производственная практика: преддипломная практика• Подготовка к государственной итоговой аттестации
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинг в туризме	<ul style="list-style-type: none">• Производственная практика: организационно-управленческая практика	<ul style="list-style-type: none">• Производственная практика: преддипломная практика• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства промежуточной аттестации
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету с оценкой по дисциплине
	УК-1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации		
	УК-1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода и вырабатывать стратегию действий		
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Применяет принципы, методы и инструменты проектной работы, использует информационные технологии и программные продукты для управления проектами	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету с оценкой по дисциплине
	УК-2.2	Разрабатывает проектную документацию, мероприятия по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла		
	УК-2.3	Проектирует и оценивает результаты проектной деятельности, представляет результаты проекта научному или профессиональному сообществу		
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1	Осуществляет сотрудничество и обмен информацией с членами команды для достижения поставленной цели	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету с оценкой по дисциплине
	УК-3.2	Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные правила командной работы		
	УК-3.3	Применяет принципы и методы организации командной работы для выработки командной стратегии		
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1	Применяет основные методы разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету с оценкой по дисциплине
	ОПК-4.2	Критически сопоставляет альтернативные варианты решений при разработке и внедрении маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма		
	ОПК-4.3	Моделирует условия и возможные последствия принимаемых разработок и внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинг в туризме» при проведении промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой применяется следующая шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания			
		неудовлетво-рите льно	удовлетвори-тель но	хорошо	отлично
		Описание показателя			
1	Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала	Представлены знания только основного материала, но не усвоены его детали	Твердое знание материала	Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Имеются про-пуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю знаний	Активная, задолженность отсутствует	Активная, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

по дисциплине «Маркетинг в туризме»

для промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1 При проведении исследования для поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации изучение состояния вопроса, выбор темы, постановка цели и задач исследования, обоснование объекта и предмета исследования осуществляется на этапе: (УК-1)

- a) постановки проблемы
- b) выполнения исследования
- c) представления результатов исследования
- d) разработки плана исследования

2 При проведении исследования для поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации укажите верную последовательность этапов: (УК-1)

- a) реализация плана исследования; определение потребности в исследовании; представление полученных результатов; разработка плана исследования
- b) разработка плана исследования; определение потребности в исследовании; представление полученных результатов; реализация плана исследования
- c) определение потребности в исследовании; реализация плана исследования; разработка плана исследования; представление полученных результатов
- d) определение потребности в исследовании; разработка плана исследования; реализация плана исследования; представление полученных результатов**

3 Источники первичной информации - это: (УК-1)

- a) **непосредственно сам объект или субъект, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора**
- b) носители или субъекты маркетинговой среды, представляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей, отличных от исследования объекта
- c) совокупность факторов и сил, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы

4 Результатом маркетингового анализа внешней среды является определение: (УК-1)

- a) **возможностей и угроз**
- b) сильных и слабых сторон компании
- c) определение миссии компании
- d) определение соответствия корпоративной культуры и маркетинговой стратегии компании

5 Какой показатель применяют для анализа уровня концентрации рынка: (УК-1)

- a) уровень лояльности потребителей
- b) интенсивность сбыта
- c) **индекс Герфиндаля-Гиршмана**

6 При сборе информации по проблеме с помощью анкетирования как называют человека, который участвует в исследовании и отвечает на вопросы анкеты? (УК-1)

- a) модератор
- b) **респондент**
- c) ассистент
- d) интервьюер

7 Какие определения **не соответствуют** понятию «анализ конкурентов»? (УК-1)

- a) процесс выявления и оценивания основных конкурентов
- b) **сравнение товаров и процессов предпринимательской деятельности фирмы с наиболее успешными организациями для поиска путей совершенствования работы компании**
- c) **соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды**

8 Какие элементы маркетинговой информационной системы **не содержат** повседневную информацию об изменениях во внешней маркетинговой среде? (УК-1)

- a) **Система внутрифирменной отчетности**
- b) Система мониторинга внешней среды (маркетинговая разведка)
- c) **Система маркетинговых исследований**
- d) **Система анализа маркетинговой информации**

9 К приемам осмысления проблемы относятся: (УК-1)

- a) **анализ результатов деятельности**
- b) **экспертный опрос**
- c) игнорирование проблемы
- d) **моделирование проблемы**

10 Для разработки стратегии продвижения туристических услуг было проведено выяснение субъективных мнений, предпочтений потребителей по телефону. Какие методы сбора информации **не использованы** в исследовании? (УК-1)

- a) **наблюдение**
- b) **фокус-группа**
- c) **эксперимент**
- d) опрос

11 Какие элементы маркетинговой информационной системы **содержат** повседневную информацию об изменениях во внешней маркетинговой среде?

система мониторинга внешней среды (маркетинговая разведка)

12 Дать определение понятию «анализ конкурентов»

процесс выявления и оценивания основных конкурентов

13. Непосредственно сам объект или субъект, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора - это

источники первичной информации

14 Анализ результатов деятельности, экспертный опрос, моделирование проблемы - это

приемы осмысления проблемы

15 Для оценки уровня концентрации рынка применяют

индекс Герфиндаля-Гиршмана

16 Как называют человека, который участвует в исследовании и отвечает на вопросы анкеты при сборе информации по проблеме с помощью анкетирования ?

респондент

17 Разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на ту или иную услугу и выбора целевых сегментов рынка- это

сегментация (сегментирование)

18 Определите последовательность этапов при проведении исследования для поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации :

- a) реализация плана исследования
- b) определение потребности в исследовании
- c) представление полученных результатов
- d) разработка плана исследования

Ответ: b-d-a-c

19 Определите последовательность этапов принятия решения о приобретении туристской услуги:

- a) поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги
- b) непосредственная покупка туристской услуги
- c) осознание потребности в туристской услуге
- d) оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента
- e) принятие решения о приобретении туристской услуги

Ответ: c-a-d-e-b

20 Сопоставьте модели поведения потребителей и их определения

1 экономическая модель	А. объясняет зависимость поведения покупателей от таких факторов как: тип личности, жизненный опыт, личностное восприятие мира, цели, мировоззрение, самооценка
2 социологическая модель	Б. на решение о покупке или отказ от нее влияние оказывает мнение потребителя о том, насколько полезна будет покупка и выгодно ли ее совершать в данный момент
3 психологическая модель	В. на решение о покупке или отказ от нее влияние оказывает общественная среда, в которой находится индивид или к которой он желает относиться

Ответ: 1- Б, 2- В, 3-А

21 Сопоставьте признаки сегментирования рынка и их определения

1 доступность	А. выявление уровня доходности от работы полученным сегментом - норма прибыли или ее прирост
2 прибыльность	Б. исследование конкурентных преимуществ компании
3 эффективность спроса	В. параметр, который отражает затраты на каналы продвижения и продажу товара (услуги), необходимые для рентабельной работы
4 конкурентоспособность	Г. проверка совместимости сегмента с выбранным конкурентным рынком

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б

22 Сопоставьте методы исследования поведения потребителей и их определения

1 опрос	А. включает в себя постановку человеку подробных вопросов об его предпочтениях или опыте использования продукта
2 фокус-группы	Б. полезны для получения большого объема конкретной информации, могут содержать открытые или закрытые вопросы, в которых респондентам предлагается выбрать ответ из короткого списка
3 личное интервью	В. полезны, когда маркетолог хочет запустить или модифицировать новый продукт. Обычно состоит из 8-12 человек, которые собираются в помещении для обсуждения потребительских предпочтений и опыта

Ответ: 1- Б, 2- В, 3-А

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

1 Жизненный цикл товара это: (УК-2)

- a) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации товара
- b) совокупность стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада**
- c) процесс получения прибыли

2 На каком этапе жизненного цикла продукта совокупный спрос достигает максимального значения и стабилизируется? (УК-2)

- a) внедрение
- b) рост
- c) зрелость**
- d) спад

3 На каком этапе жизненного цикла продукта происходит снижение совокупного спроса из-за структурных изменений рынка? (УК-2)

- a) внедрение
- b) рост
- c) зрелость
- d) спад**

4 На каком этапе жизненного цикла продукта происходит быстрое увеличение совокупного спроса? (УК-2)

- a) внедрение
- b) рост**
- c) зрелость
- d) спад

5 На какой стадии жизненного цикла продукта основными потребителями являются «консерваторы»? (УК-2)

- a) внедрение
- b) рост
- c) зрелость
- d) спад**

6 Какие концепции управления маркетингом **не следует** использовать для достижения цели увеличения объема выпуска продукции и снижения себестоимости в условиях, когда спрос чувствителен к цене и превышает предложение? (УК-2)

- a) концепцию совершенствование производства
- b) концепцию совершенствования товара
- c) концепцию интенсификации коммерческих усилий**
- d) концепцию маркетинга**
- e) концепцию социально-ответственного маркетинга**

7 Для достижения целей проекта выбор функциональной организации службы маркетинга **НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ** (УК-2)

- a) распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям
- b) распределение обязанностей между сотрудниками по видам продукции**
- c) распределение обязанностей между сотрудниками по рынкам или сегментам**

8 Для достижения целей проекта выбор рыночной организации службы маркетинга **НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ** (УК-2)

- a) распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям**
- b) распределение обязанностей между сотрудниками по видам продукции**
- c) распределение обязанностей между сотрудниками по рынкам или сегментам

9 На каких стадиях жизненного цикла продукта целью маркетинга **НЕ ЯВЛЯЕТСЯ** достижение в короткие сроки максимально возможной осведомленности потенциальных покупателей о новом продукте и быстро создать первичный спрос? (УК-2)

- a) внедрение
- b) рост**
- c) зрелость**
- d) спад**

10 На каких стадиях жизненного цикла продукта целью маркетинга **НЕ ЯВЛЯЕТСЯ** увеличение общего размера рынка и максимизация уровня охвата рынка? (УК-2)

- a) внедрение**
- b) рост
- c) зрелость**
- d) спад**

11. Назовите отличительную особенность инвестиционных проектов

получение прибыли в результате реализации проекта

12. Какие концепции управления маркетингом **следует** использовать для достижения цели увеличения объема выпуска продукции и снижения себестоимости в условиях, когда спрос чувствителен к цене и превышает предложение?

концепцию совершенствование производства и концепцию совершенствования товара

13. Для достижения целей проекта выбор функциональной организации службы маркетинга предполагает

распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям

14. На какой стадии жизненного цикла продукта целью маркетинга является увеличение общего размера рынка и максимизация уровня охвата рынка?

рост

15. Кто является основными потребителями услуги на стадии жизненного цикла спад?

консерваторы

16. Установите последовательность этапов жизненного цикла туристической услуги

- a) рост
- b) спад
- c) внедрение на рынок
- d) зрелость

Ответ: c-a-d-b

17. Установите последовательность возникновения концепций маркетинга

- a) Товарная
- b) Традиционного маркетинга
- c) Производственная
- d) Сбытовая
- e) Маркетинг взаимоотношений
- f) Социально-этичного маркетинга

Ответ: c-a-d-b-f-e

18. Сопоставьте функции маркетинга и их определения

1 Производственная функция	А. включает в себя исследование рынка и конкурентов, изучение потребностей целевой аудитории, анализ внутренней деятельности компании
2 Аналитическая функция	Б. заключается в выборе общей стратегии и приоритетных направлений работы
3 Функция управления и контроля	В. отвечает за разработку и внедрение в производство новых технологий, создание нового продукта
4 Инновационная функция	Г. отвечает за формирование спроса и повышение продаж — сюда входит ценообразование, создание ассортимента, продвижение, стимулирование сбыта
5 Сбытовая функция	Д. связана с разработкой новых товаров, организацией производства, реализацией продукта

Ответ: 1 -Д, 2-А, 3-Б, 4-В, 5-Г

19. Сопоставьте виды маркетинга и их определения

1 Массовый маркетинг	А. предназначен для охвата нескольких сегментов рынка с отдельным продуктом или предложением для каждого из них
2 Концентрированный маркетинг	Б. направлен на охват широкого круга потребителей и не учитывает сегментацию рынка
3 Дифференцированный маркетинг	В. ориентируется на охват определенного сегмента рынка, чтобы максимально удовлетворить потребности конкретной аудитории

Ответ: 1 -Б, 2-В, 3-А

20. Сопоставьте виды маркетинга и их определения

1 Онлайн, или интернет-маркетинг	А. комплексное продвижение, которое включает инструменты интернет-маркетинга и продвижение в цифровой среде
----------------------------------	---

2 Офлайн-маркетинг	Б. продвижение товаров и услуг в интернете
3 Диджитал-маркетинг	В. способы продвижения продукта без использования интернета

Ответ: 1 -Б, 2-В, 3-А

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

1 Что такое команда? (УК-3)

- a) группа людей, участвующих в одном бизнес-процессе
- b) группа людей, объединённых общей целью, разделяющих общую цель и зависимых друг от друга в информации и других ресурсах**
- c) группа людей прямого подчинения руководителю компании

2 При учете в командной работе интересов других участников рынка «основные положения, требования, которые раскрывают сущность и назначение маркетинга» – это: (УК-3)

- a) функции маркетинга;
- b) инструменты маркетинга;
- c) концепции маркетинга;
- d) принципы маркетинга.**

3 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели «научно обоснованный замысел организации деятельности, который основывается на конкретной идее, стратегии и инструментарию осуществления предпринимательства для достижения целей» – это: (УК-3)

- a) функции маркетинга;
- b) инструменты маркетинга;
- c) концепции маркетинга;**
- d) принципы маркетинга.

4 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии к какой группе относятся факторы: «усвоение, мотивация, отношение»? (УК-3)

- a) культурные факторы
- b) социальные факторы
- c) личностные факторы**
- d) психологические факторы

5 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии что относится к культурным факторам? (УК-3)

- a) усвоение, мотивация, отношение;
- b) образ жизни, род занятий, тип личности;**
- c) статус, роль, семья;
- d) общественный класс;
- e) субкультура**

6 При учете в командной работе интересов других участников рынка к принципам маркетинга относятся: (УК-3)

- a) ориентация на нововведения, дифференцированный подход к рынку;**
 - b) активное приспособление к требованиям рынка;**
 - c) аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая;
 - d) продукт, цена, продажа, продвижение;
- производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая

7 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция интенсификации коммерческих усилий? (УК-3)

- a) потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже**
- b) компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом
- c) достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя

8 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии что относится к социальным факторам? (УК-3)

- a) усвоение, мотивация, отношение;

- b) образ жизни, род занятий, тип личности;
- c) **социальный статус, роль, семья;**
- d) **общественный класс**

9 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция социально-этичного маркетинга? (УК-3)

- a) потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
- b) компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом**
- c) достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя

10 При разработке маркетинговых решений в отношении услуг такие характеристики услуги как неосвязаемость объясняется следующим образом: (УК- 3)

- a) услуга не может быть продемонстрирована до покупки;
- б) услугу нельзя отделить от ее источника;**
- в) качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как ее предоставляет;
- г) **услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования**

11 Группа людей, объединённых общей целью, разделяющих общую цель и зависимых друг от друга в информации и других ресурсах - это _____

команда

12 Компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом. Это стратегия _____ маркетинга

социально-этичного

13 Стратегия маркетинга, сосредоточенная на снижении себестоимости и увеличении масштабов деятельности, так как фирма в данном случае полагает, что потребители будут более благожелательны к услугам, которые широко распространены и доступны по цене.

совершенствования производства

14 _____ организация службы маркетинга предусматривает ответственность за исполнение каждой функциональной задачи отдельным лицом или группой лиц

функциональная

15 Концепция _____ основана на убеждении компании, что потребители не будут активно покупать услуги, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок.

интенсификации коммерческих усилий

- 16 Определите последовательность этапов маркетингового исследования
- a) проведение предварительного исследования и формулирование гипотез
 - b) интерпретация данных и презентация результатов исследования
 - c) разработка дизайна (плана, схемы) исследования
 - d) определение проблемы и постановка цели исследования
 - e) анализ вторичной и сбор первичной информации

ответ: d-a-c-e-b

17 Восстановите последовательность этапов ценообразования

- a) определение спроса
- b) анализ цен конкурентов
- c) выбор цели
- d) выбор метода ценообразования
- e) анализ издержек

ответ: a-c-e-b-d

18 Установите последовательность этапов организации маркетинговых коммуникаций:

- a) учет потока обратной связи
- b) выбор обращения
- c) определение желаемой ответной реакции
- d) выявление целевой аудитории
- e) выбор средств распространения информации

ответ: d-c-b-e-a

19 Установите соответствие

Стратегия маркетинга	Определение
1 Концепция маркетинга	А. Компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом
2 Концепция интенсификации коммерческих усилий	Б. Концепция основана на предположении, что потребитель отдаст предпочтение товару, качеству, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются
3 Концепция совершенствования товара	В. Концепция предполагает, что достижение компанией своих глобальных целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя
4 Социально-этичный маркетинг	Г. Концепция основана на убеждении компании, что потребители не будут активно покупать услугу, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок.
5 Концепция совершенствования производства	Д. Основные усилия фирма сосредотачивает на снижении себестоимости и увеличении масштабов деятельности, так как фирма в данном случае полагает, что потребители будут более благожелательны к услугам, которые широко распространены и доступны по цене

Ответ: 1- В, 2-Г, 3-Б, 4-А, 5-Д

20 Установите соответствие

Стратегия маркетинга	Определение
1 Концепция маркетинга	А. Эта концепция призывает добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибыль компании, нужды потребителей, интересы общества
2 Концепция интенсификации коммерческих усилий	Б. Производители в погоне за качеством и совершенством своих услуг забывают, что покупатели при покупке в первую очередь стремятся удовлетворить свои потребности
3 Концепция совершенствования товара	В. Концепция отталкивается от рынка, ориентируется на нужды потребителей, использует комплексные усилия маркетинга для увеличения прибыли за счет удовлетворения потребителей
4 Социально-этичный маркетинг	Г. Многие компании используют данную концепцию в периоды перепроизводства. Их цель продать произведенный товар, а не то, что требует рынок.
5 Концепция совершенствования производства	Д. Ставя перед собой цель снизить себестоимость организации забывают об интересах потребителей, поэтому для минимизации рисков концепцию необходимо применять только при значительном превышении спроса над предложением

Ответ: 1- В, 2-Г, 3-Б, 4-А, 5-Д

21 Установите соответствие

1 Продукт	А. place
2 Цена	Б. product
3 Место	В. promotion
4 Продвижение	Г. price

Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

22 Установите соответствие

1 маркетинг-микс	А. customer needs and wants (нужды и потребности покупателя), cost to the customer (покупательские затраты), convenience (удобство), communication (информационный обмен)
2 традиционный перечень основных	Б. продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), место

инструментов маркетинга	(place)
3 комплекс маркетинга “4С”	В. продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), место (place), физическое окружение (physical environment), процесс (process) и люди (people)

Ответ: 1-В, 2- Б, 3-В

23 Установите соответствие

1. функциональная организация службы маркетинга	А. у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей
2. товарная организация службы маркетинга	Б. возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждой услуге
	В. конкуренция между отдельными функциональными участками как стимул роста эффективности работы
	Г. однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
	Д. управляющий, занимающийся отдельным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта
	Е. легче выявить способных сотрудников, т.к. они привлекаются к участию во всех сферах оперативной работы

Ответ: 1 - а,в,г; 2- б,д,е

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

1 При разработке конкурентной стратегии каковы условия выбора стратегии дифференциации? (ОПК-4)

- a) **фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - рынок;**
- b) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - сегмент;
- c) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель - рынок;
- d) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель – сегмент

2 Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные туристические продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как: (ОПК-4)

- a) Агрегированный маркетинг
- b) Дифференцированный маркетинг**
- c) Концентрированный маркетинг
- d) Недифференцированный маркетинг

3 Стратегия развития продукта **НЕ СООТВЕТСТВУЕТ** комбинации: (ОПК-4)

- a) **новый продукт/новый рынок**
- b) **существующий продукт/новый рынок**
- c) новый продукт/существующий рынок
- d) существующий продукт/существующий рынок**

4 Перечислите стратегии, которые **НЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ** установление различных цен на один и тот же туристический продукт для разных групп потребителей (ОПК-4)

- a) стратегия преимущественной цены;**
- b) стратегия ценовой дискриминации;
- c) стратегия снятия сливок;**
- d) стратегия проникновения.**

5 Стратегия развития рынка **НЕ СООТВЕТСТВУЕТ** комбинации: (ОПК-4)

- a) новый продукт/новый рынок**
- b) существующий продукт/новый рынок
- c) новый продукт/существующий рынок**
- d) существующий продукт/существующий рынок**

6 При внедрении маркетинговых программ укажите последний этап организации маркетинговых коммуникаций: (ОПК-4)

- a) учет потока обратной связи**
- b) выбор обращения
- c) определение желаемой ответной реакции
- d) выявление целевой аудитории

е) выбор средств распространения информации

7 При внедрении маркетинговых программ на каком этапе ценообразования устанавливается нижняя граница цены: (ОПК-4)

- a) постановка целей ценообразования
- b) выбор метода ценообразования
- c) анализ издержек**
- d) анализ спроса потребителей

8 Что может являться объектом для маршрута прогулки, экскурсии или квеста при знакомстве туристов с городом/регионом? (ОПК-4)

- a) здания
- b) географические особенности рельефа местности
- c) природные памятники
- d) все выше перечисленное**

9 При сопоставлении альтернативных вариантов решений совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах туристического продукта до потребителей – это: (ОПК-4)

- a) туристический продукт
- b) цена туристического продукта
- c) локализация туристического продукта
- d) продвижение туристического продукта**

10 При разработке маркетинговых программ в сфере туризма к какому типу достопримечательностей **НЕ ОТНОСИТСЯ** посещение драматического театра? (ОПК-4)

- a) История и знаменитые личности**
- b) Культурные достопримечательности
- c) Природные красоты и объекты**

11 Установите соответствие конкурентной стратегии и условий ее выбора:

1) Стратегия лидерства по издержкам	А) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - рынок
2) Стратегия дифференциации	Б) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках или в виде уникального продукта и стратегическую цель - сегмент
3) Стратегия концентрации на сегменте	В) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель - рынок

1-в, 2-а, 3-б

12 Установите соответствие стратегии роста и условий ее выбора:

1) Стратегия развития продукта	А) новый продукт, новый рынок
2) Стратегия развития рынка	Б) существующий продукт, новый рынок
3) Стратегия проникновения	В) новый продукт, существующий рынок
4) Стратегия диверсификации	Г) существующий продукт, существующий рынок

1-в, 2-б, 3-г, 4-а

13 Установите соответствие примеров типам достопримечательностей

1) История и знаменитые личности	А) посещение фестиваля бардовской песни
2) Природные красоты и объекты	Б) посещение музея-усадьбы знаменитого художника
3) Фестивали и праздники	В) посещение горячих гейзеров
	Г) посещение спектакля в театре

1-б, 2-в, 3-а

14 Установите соответствие

1) Туристический продукт	А) совокупность мероприятий по доведению туристического продукта до потребителей
2) Цена туристического продукта	Б) комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период путешествия
3) Продвижение туристического продукта	В) Затраты, которые несет потребитель, приобретая туристический продукт
	Г) Геоэкономическое положение туристской территории и размещение отдельных туристических объектов на территории

1-б, 2-в, 3-а

15 Установите соответствие

1) Туристический продукт 2) Локализация туристического продукта 3) Цена туристического продукта	А) совокупность мероприятий по доведению туристического продукта до потребителей Б) комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период путешествия В) Затраты, которые несет потребитель, приобретая туристический продукт Г) Геоэкономическое положение туристской территории и размещение отдельных туристических объектов на территории
---	---

1-б, 2-г, 3-в

17 Установите типовую последовательность стадий жизненного цикла продукта:

- a) зрелость
- b) рост
- c) внедрение
- d) спад

ответ: c-b-a-d

18 Установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования:

- a) реализация плана исследования
- b) определение потребности в исследовании
- c) представление полученных результатов
- d) разработка плана исследования

ответ: b-d-a-c

19 Установите последовательность этапов принятия решения о покупке потребителем

- a) оценка вариантов
- b) решение о покупке
- c) реакция на покупку
- d) осознание потребности
- e) поиск информации

ответ: d-e-a-b-c

20 Установите последовательность этапов изучения конкурентов:

- a) Оценка сил и слабостей конкурентов
- b) Выявление конкурентов
- c) Выбор конкурентной стратегии предприятия
- d) Определение целей и стратегий конкурентов
- e) Оценка возможных действий конкурентов

ответ: b-d-a-e-c

21 Стратегия развития продукта соответствует комбинации _____

новый продукт/существующий рынок

22 Стратегия, которая предполагает установление различных цен на один и тот же туристический продукт для разных групп потребителей называется стратегия _____

ценовой дискриминации

23 Стратегия развития рынка **соответствует** комбинации _____

существующий продукт/новый рынок

24 На каком этапе ценообразования устанавливается нижняя граница цены?

анализ издержек

25 Организация принимает решение активно действовать на двух или более сегментах рынка и разрабатывает различные туристические продукты для каждого сегмента рынка. Как может быть охарактеризовано это решение?

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине

«Маркетинг в туризме»

УК - 1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Этапы маркетинговых исследований.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Методы исследования поведения потребителей.
4. Основные модели покупательского поведения.
5. Особенности потребительского поведения туристов
6. Этапы принятия решения о покупке потребителем.
7. Понятие сегментирования рынка.
8. Цели сегментирования рынка
9. Способы сегментирования рынка

УК- 2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

1. Перечислите функции маркетинга.
2. Перечислите концепции маркетинга.
3. Производственная концепция маркетинга
4. Товарная концепция маркетинга
5. Коммерческая концепция маркетинга
6. Концепция классического маркетинга
7. Концепция социально-этического маркетинга
8. Концепция маркетинга взаимодействия
9. Концепция маркетинга инноваций
10. Управление проектами в маркетинге

УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

1. Применение маркетинговых коммуникаций в туризме.
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Перечислите этапы маркетингового исследования
4. Перечислите источники информации для проведения маркетингового исследования в туризме
5. Маркетинговая среда и ее элементы.
6. Инструменты комплекса маркетинга
7. Особенности применения инструментов комплекса маркетинга в сфере туризма.
8. Что может являться объектом для маршрута прогулки, экскурсии или квеста при знакомстве туристов с городом/регионом?
9. Как называются исследования, которые предназначены для количественной характеристики фактически сложившейся ситуации?

ОПК - 4: Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

1. Сущность маркетинга.
2. Содержание маркетинга
3. Основные понятия и категории маркетинга.
4. Особенности маркетинга в сфере туризма.
5. Маркетинговый потенциал территории как основа туристского предложения.
6. Выбор стратегии охвата рынка.
7. Особенности стратегий маркетинга рекреационных ресурсов.
8. Особенности стратегий маркетинга достопримечательностей.
9. Особенности стратегий маркетинга в агротуризме.
10. Маркетинговая стратегия позиционирования брендов.
11. Продвижение брендов в сфере туризма.
12. Комплекс маркетинга на различных этапах жизненного цикла туристического продукта.
13. Этапы ценообразования в туризме.
14. Методы ценообразования в туризме
15. Стратегия преимущественной цены
16. Стратегия ценовой дискриминации
17. Стратегия снятия сливок
18. Стратегия проникновения
19. Агрегированный маркетинг
20. Дифференцированный маркетинг
21. Концентрированный маркетинг
22. Недифференцированный маркетинг

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

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в туризме» проводится в форме зачета с оценкой.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета с оценкой, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета с оценкой проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету с оценкой рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Маркетинг в туризме

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) программы магистратуры «Агротуризм»

Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг в туризме» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

Универсальные компетенции:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1)
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)
- способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

Общепрофессиональные компетенции:

- способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (ОПК-4)

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации	
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	УК-1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации			
	УК-1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода и выработать стратегию действий			
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Применяет принципы, методы и инструменты проектной работы, использует информационные технологии и программные продукты для управления проектами	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	УК-2.2	Разрабатывает проектную документацию, мероприятия по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла			
	УК-2.3	Проектирует и оценивает результаты проектной деятельности, представляет результаты проекта научному или профессиональному сообществу			
УК-3. Способен организовывать и	УК-3.1	Осуществляет сотрудничество и обмен информацией с	- Полнота знаний	Раздел 4 рабочей программы	Тестовые задания

руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		членами команды для достижения поставленной цели	контролируемого материала	дисциплины.	
	УК-3.2	Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные правила командной работы	- Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы		
	УК-3.3	Применяет принципы и методы организации командной работы для выработки командной стратегии			
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1	Применяет основные методы разработки и внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	- Полнота знаний контролируемого материала	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	ОПК-4.2	Критически сопоставляет альтернативные варианты решений при разработке и внедрении маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	- Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы		
	ОПК-4.3	Моделирует условия и возможные последствия принимаемых разработок и внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма			

Тестовые задания

для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Маркетинг в туризме»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1 Как называются исследования, которые предназначены для количественной характеристики фактически сложившейся ситуации?

- a) разведочные
- b) описательные
- c) исследования причинно-следственных связей

2 При проведении исследования для поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации подготовка отчета и презентация результатов исследования осуществляется на этапе:

- e) постановки проблемы
- f) выполнения исследования
- g) представления результатов исследования
- h) разработки плана исследования

3 При анализе информации о туристской территории какое сочетание факторов привлекательности характерно для «Спекулятивного места»?

- a) Много возможностей, мало угроз
- b) Мало возможностей, мало угроз
- c) Много возможностей, много угроз
- d) Мало возможностей, много угроз

4 При анализе информации о туристской территории какое сочетание факторов привлекательности характерно для «Зрелого места»?

- a) Много возможностей, мало угроз
- b) Мало возможностей, мало угроз
- c) Много возможностей, много угроз
- d) Мало возможностей, много угроз

5 Источники вторичной информации - это:

- d) непосредственно сам объект или субъект, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора
- e) носители или субъекты маркетинговой среды, представляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей, отличных от исследования объекта
- f) совокупность факторов и сил, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы

6 Какое определение соответствует понятию «анализ превосходства (бенчмаркинг)»?

- d) процесс выявления и оценивания основных конкурентов
- e) сравнение товаров и процессов предпринимательской деятельности фирмы с наиболее успешными организациями для поиска путей совершенствования работы компании
- f) соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды

7 Какой элемент маркетинговой информационной системы содержит отчетную информацию о внутренней деятельности организации?

- e) Система внутрифирменной отчетности
- f) Система мониторинга внешней среды (маркетинговая разведка)
- g) Система маркетинговых исследований
- h) Система анализа маркетинговой информации

8 Какой показатель не применяют для анализа уровня концентрации рынка:

- d) уровень лояльности потребителей
- e) трехдольный коэффициент концентрации
- f) индекс Герфиндаля-Гиршмана

9 Для разработки стратегии продвижения туристических услуг было проведено рыночное тестирование нескольких видов маркетинговых стимулов по показателю отклика. Какой метод сбора информации использован в исследовании?

- e) наблюдение
- f) фокус-группа
- g) эксперимент
- h) опрос

10 При сборе информации по проблеме с помощью опроса как называют человека, который задает вопросы участникам исследования и фиксирует их ответы?

- e) модератор
- f) респондент
- g) ассистент
- h) интервьюер

11 Какое из определений термина «Участник проекта» верно?

- a) Физические и/или юридические лица, которые непосредственно вовлечены в реализацию проекта
- b) Сотрудники организации-исполнителя, вовлеченные в реализацию проекта
- c) Сотрудники организации-заказчика, вовлеченные в реализацию проекта

12 Какое из определений термина «Команда проекта» верно?

- a) Временная рабочая группа, выполняющая работы по проекту и ответственная перед Руководителем проекта за их выполнение
- b) Физические и/или юридические лица, которые непосредственно вовлечены в реализацию проекта
- c) Руководители проекта со стороны Заказчика и Исполнителя

13 Компонент плана управления проектом, описывающий, как будет происходить планирование, структурирование, мониторинг и контроль коммуникации по проекту

- a) Матрица ответственности
- b) План коммуникаций
- c) Бюджет проекта

14 В какой момент разрабатывается план коммуникаций проекта?

- a) В начале проекта
- b) В конце проекта
- c) В середине проекта

15 Верно ли данное утверждение: «Взаимодействие между Исполнителями и Заказчиком является частью коммуникаций в проекте»?

- a) Верно
- b) Неверно

16 Для достижения целей проекта какую структуру отдела маркетинга следует выбрать предприятию, которое выпускает многочисленные виды продукции и реализует их на одной территории?

- a) функциональная структура
- b) региональная структура
- c) продуктовая структура

17 На какой стадии жизненного цикла продукта цель маркетинга – четко позиционировать марку в сознании целевых сегментов потребителей для сохранения высокого уровня охвата рынка?

- a) внедрение
- b) рост
- c) зрелость
- d) спад

18 На какой стадии жизненного цикла продукта цель маркетинга – извлечь максимальный доход не считаясь со снижением продаж?

- a) внедрение
- b) рост
- c) зрелость
- d) спад

19 На какой стадии жизненного цикла продукта основными потребителями являются «новаторы»?

- a) внедрение
- b) рост
- c) зрелость
- d) спад

20 Что не является концепцией маркетинга?

- a) совершенствование производства
- b) совершенствование товара
- c) социально-ответственный маркетинг
- d) синхромаркетинг

21 При учете в командной работе интересов других участников рынка «обособленный вид работы, обязанности» – это:

- e) функции маркетинга;
- f) инструменты маркетинга;
- g) концепции маркетинга;
- h) принципы маркетинга.

22 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии к какой группе относятся факторы: «статус, роль, семья»?

- e) культурные факторы
- f) социальные факторы
- g) личностные факторы
- h) психологические факторы

23 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция маркетинга?

- d) потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

- e) компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом
- f) достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя

24 При учете в командной работе интересов других участников рынка «приспособление ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельного потребителя» - это:

- a) массовый маркетинг;
- b) локальный маркетинг;
- c) индивидуальный маркетинг.

25 При учете в командной работе интересов других участников рынка «комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей туристический продукт по отношению к конкурентам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место» - это:

- a) целевой маркетинг;
- b) сегментирование рынка;
- c) позиционирование продукта.

26 При учете в командной работе интересов других участников рынка к функциям маркетинга относятся:

- e) ориентация на нововведения, дифференцированный подход к рынку, активное приспособление к требованиям рынка;
- f) аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая;
- g) продукт, цена, продажа, продвижение;
- h) производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая.

27 При учете в командной работе интересов других участников рынка к инструментам маркетинга относятся:

- a) ориентация на нововведения, дифференцированный подход к рынку, активное приспособление к требованиям рынка;
- b) аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая;
- c) продукт, цена, продажа, продвижение;
- d) производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая.

28 При учете в командной работе интересов других участников рынка к концепциям маркетинга относятся:

- a) ориентация на нововведения, дифференцированный подход к рынку, активное приспособление к требованиям рынка;
- b) аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая;
- c) продукт, цена, продажа, продвижение;
- d) производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая.

29 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция традиционного маркетинга?

- a) потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
- b) компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом
- c) достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя

30 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели какие три уровня выделяют при выборе конкурентной стратегии?

- a) инвестиции, избирательный рост, сбор урожая;
- b) лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация на сегменте;
- c) интенсивный рост, интеграция, диверсификация

31 Какой из перечисленных ниже элементов не принадлежит к внешней среде туристического предприятия?

- a) банк обслуживающий предприятие
- b) поставщик рекламных материалов
- c) отдел кадров предприятия
- d) покупатели туристических услуг

32 Разработка и создание туристического продукта таким образом, чтобы он занял в сознании потребителей особое, отличное от конкурентов место, - это:

- a) сегментирование
- b) стимулирование сбыта
- c) позиционирование

33 При разработке конкурентной стратегии каковы условия выбора стратегии лидерства по издержкам?

- e) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - рынок;
- f) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - сегмент;
- g) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель - рынок;
- h) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель – сегмент

34 Стратегия диверсификации соответствует комбинации:

- e) новый продукт/новый рынок
- f) существующий продукт/новый рынок
- g) новый продукт/существующий рынок
- h) существующий продукт/существующий рынок

35 При внедрении маркетинговых программ укажите первый этап организации маркетинговых коммуникаций:

- f) учет потока обратной связи
- g) выбор обращения
- h) определение желаемой ответной реакции
- i) выявление целевой аудитории
- j) выбор средств распространения информации

36 При внедрении маркетинговых программ на каком этапе ценообразования устанавливается верхняя граница цены:

- e) постановка целей ценообразования
- f) выбор метода ценообразования
- g) анализ издержек
- h) анализ спроса потребителей

37 При разработке маркетинговых программ в сфере туризма к какому типу достопримечательностей относится посещение водопада?

- d) История и знаменитые личности
- e) Культурные достопримечательности
- f) Природные красоты и объекты

38 Какой нормативный документ регулирует права туристической организации на товарный знак и фирменное наименование?

- a) гражданский кодекс
- b) налоговый кодекс
- c) закон о защите прав потребителей
- d) уголовный кодекс

39 При разработке маркетинговых программ в сфере туризма что не входит в комплекс маркетинга (систему «Четырех П»)?

- a) продукт
- b) цена
- c) продвижение
- d) спрос

40 При разработке маркетинговых программ в сфере туризма какой тип маркетингового контроля предназначен для выявления степени достижения плановых показателей:

- a) контроль выполнения годовых планов
- b) контроль прибыльности
- c) стратегический контроль

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины. При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в туризме

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д304 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б 202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 5 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации.	Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Маркетинг в туризме»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков]	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса [Электронный ресурс]: журн. / Российский гос. университет туризма и сервиса	Научная электронная библиотека Режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=26671
Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием [Электронный ресурс]: журн. / ООО «Грин молл»	Научная электронная библиотека Режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=33439