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

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.В. Шиврина

"27" декабря 2021 г.

Маркетинг в туризме

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовеи 43.04.02 Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы "Агротуризм"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 40
самостоятельная работа 104

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**2 (1.2)**		Итого	
Недель	13			
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

Киров 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2B8B80000FAD37B64132F648D9C464DF
Владелец: Симберская Елена Сергеевна
Действителен: с 19.04.2021 до 19.07.2022

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 подготовеи 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 № зр/2021-22 от "27" декабря 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 4 от "27" декабря 2021 г.

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

Визирование РГЩ 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 ОПОИ

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.0

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)

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

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-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

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

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	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг в туризме						
1.1	Сущность и содержание маркетинга. Особенности маркетинга в сфере туризма /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 *эх*	0	
1.2	Этапы и методы маркетинговых исследований /Лек/	2	2	УК-1,1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 опк-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	0	
1.3	Исследование поведения потребителей, особенности потребительского поведения туристов /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 опк-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4 3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	0	
1.4	Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата рынка /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4 1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	л и Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 ЛЗД Э1	0	
1.5	Маркетинговая стратегия позиционирования и продвижения брендов в сфере туризма /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 опк-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 ЛЗД Э1	0	

1.6	Инструменты комплекса маркетинга и особенности их применения в сфере туризма /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	0
1.7	Организация маркетинговой Деятельности и управление проектами в маркетинге /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	311Д Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	0
1.8	Маркетинговая среда и ее элементы. Маркетинговый потенциал территории как основа туристского предложения /Пр/	2	2	УК-1 Л УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 *Щ Э2*	0
1.9	Разработка программы маркетингового исследования /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	311Д Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 *т ш*	2
1.10	Обработка и анализ данных маркетингового исследования /Пр/	2	2	УК-1 Л УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	2
1.11	Исследование поведения потребителей, особенности потребительского поведения туристов /Пр/	2	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1Э2	2
1.12	Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата рынка /Пр/	2	4	УК-1 Л УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1Э2	0
1.13	Позиционирование и продвижение бренда территорий и туристических продуктов /Пр/	2	2	УК-1 Л УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 *Щ Э2*	2
1.14	Особенности маркетинговых стратегий основных видов туристских территорий /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	3114 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 *т ш*	0
1.15	Комплекс маркетинга на различных этапах жизненного цикла туристического продукта /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	3114 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	0

1.16	Этапы и методы ценообразования в туризме /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1Л Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	0
1.17	Применение маркетинговых коммуникаций в туризме /Пр/	2	2	УК-1 Д УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1Л Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1	0
1.18	Организация маркетинговой деятельности и управление проектами в маркетинге /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3 Л УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4 3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2
1.19	Подготовка к лекциям и практическим занятиям /Ср/	2	40	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1Л Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0
1.20	самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	2	42	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4 3	Л1Л Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0
1.21	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	2	10	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1Л Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0
1.22	Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	2	12	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1Л Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3Д Э1 Э2	0
1.23	Зачет с оценкой /ЗачётСОц/	2	0	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1Л Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	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)

6Л. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Коль О.Д.	Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489805	М.: Юрайт, 2022
Л1.2	Кирьянова Л. Г.	Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490727	М.: Юрайт, 2022

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Восколович Н. А	Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489545	М.: Юрайт, 2022
Л2.2	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
Л2.3	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

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	МахановаЕ.В.	Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособие для обучающихся всех форм обучения уровня бакалавриата, специалитета и магистратуры Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Found.asp	Киров: Вят. ЕСХА, 2017
Л3.2	Маракулина И.В.	Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2	Киров: Вятская ЕСХА, 2016

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 культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://culture.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, Wm 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 Lapaнт Аэро

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

6.3.2.1 Информационная справочная система: КонсультантПдюс

6.3.2.2 Информационная справочная система: Еарант

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 ФГЪОУ ВО Вятский ЕАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2

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 преподнесения 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

вать стратегию действий (УК-1)
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)
- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая 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, вырабатывать стратегию действий	• Методология научного познания • Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	• Маркетинг в туризме • Стратегическое управление и качество в сфере туризма	• Преддипломная практика • Подготовка к государственной итоговой аттестации
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	• Управленческая экономика	• Маркетинг в туризме • Производственная практика: научно-исследовательская работа	• Преддипломная практика • Подготовка к государственной итоговой аттестации
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	• Психология и педагогика высшей школы • Управленческая экономика • Информационные технологии управления проектами в туризме	• Маркетинг в туризме	• Преддипломная практика • Подготовка к государственной итоговой аттестации
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	• Маркетинг в туризме	• Производственная практика: организационно-управленческая практика	• Преддипломная практика • Подготовка к государственной итоговой аттестации

управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		струменты проектной работы, использует информационные технологии и программные продукты для управления проектами	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	сы 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		

		няющие вопросы	ровки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	лагается теоретический материал
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Имеются пропуски 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

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
в) 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
в) 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

зациями для поиска путей совершенствования работы компании
c) соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды

7 Какой элемент маркетинговой информационной системы содержит повседневную информацию об изменениях во внешней маркетинговой среде? (УК-1)
a) Система внутрифирменной отчетности
в) Система мониторинга внешней среды (маркетинговая разведка)
c) Система маркетинговых исследований
d) Система анализа маркетинговой информации

8 Какой показатель применяют для анализа уровня концентрации рынка: (УК-1)
a) уровень лояльности потребителей
в) интенсивность сбыта
c) индекс Герфиндаля-Гиршмана

9 Для разработки стратегии продвижения туристических услуг было проведено выяснение субъективных мнений, предпочтений потребителей по телефону. Какой метод сбора информации использован в исследовании? (УК-1)
a) наблюдение
в) фокус-группа
c) эксперимент
d) опрос

10 При сборе информации по проблеме с помощью анкетирования как называют человека, который участвует в исследовании и отвечает на вопросы анкеты? (УК-1)
a) модератор
в) респондент
c) ассистент
d) интервьюер

11 Какую концепцию управления маркетингом 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
в) концепцию совершенствования товара
c) концепцию интенсификации коммерческих усилий
d) концепцию маркетинга
e) концепцию социально-ответственного маркетинга

12 Жизненный цикл товара это: (УК-2)
a) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации товара
в) совокупность стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада
c) процесс получения прибыли

16 Для достижения целей проекта выбор функциональной организации службы маркетинга: (УК-2)
a) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям
в) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по видам продукции
c) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по рынкам или сегментам

17 Для достижения целей проекта выбор рыночной организации службы маркетинга: (УК-2)
a) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям
в) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по видам продукции
c) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по рынкам или сегментам

18 На какой стадии жизненного цикла продукта цель маркетинга - достичь в короткие сроки максимально возможной осведомленности потенциальных покупателей о новом продукте и быстро создать первичный спрос? (УК-2)
a) внедрение
в) рост
c) зрелость
d) спад

19 На какой стадии жизненного цикла продукта цель маркетинга - увеличение общего размера рынка и максимизация уровня охвата рынка? (УК-2)
a) внедрение
в) рост
c) зрелость
d) спад

20 На какой стадии жизненного цикла продукта основными потребителями являются «консерваторы»? (УК-2)
a) внедрение
в) рост
c) зрелость
d) спад

21 Что такое команда? (УК-3)
a) группа людей, участвующих в одном бизнес-процессе
в) 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

22 При учете в командной работе интересов других участников рынка «основные положения, требования, которые раскрывают сущность и назначение маркетинга» - это: (УК-3)
a) функции маркетинга;
в) инструменты маркетинга;
c) концепции маркетинга;
d) принципы маркетинга.

b) социальные факторы
c) личностные факторы
d) психологические факторы

26 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, субкультура

27 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

28 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии что относится к личностным факторам? (УК-3)
a) усвоение, мотивация, отношение;
b) образ жизни, род занятий, тип личности;
c) статус, роль, семья;
d) общественный класс, субкультура

29 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) статус, роль, семья;
d) общественный класс, субкультура

30 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

34 Стратегия, которая предполагает установление различных цен на один и тот же туристический продукт для разных групп потребителей - это: (ОПК-4)

a) стратегия преимущественной цены;
в) стратегия ценовой дискриминации;
c) стратегия снятия сливок;
d) стратегия проникновения.

35 Стратегия развития рынка соответствует комбинации: (ОПК-4)

a) новый продукт/новый рынок
в) существующий продукт/новый рынок
c) новый продукт/существующий рынок
d) существующий продукт/существующий рынок

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

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

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

a) постановка целей ценообразования
в) выбор метода ценообразования
c) анализ издержек
d) анализ спроса потребителей

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

a) здания
в) географические особенности рельефа местности
c) природные памятники
d) все выше перечисленное

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

a) туристический продукт
в) цена туристического продукта
c) локализация туристического продукта
d) продвижение туристического продукта

10. Этапы принятия решения о покупке потребителем.
11. Особенности потребительского поведения туристов.
12. Сегментирование рынка.
13. Выбор стратегии охвата рынка.
14. Особенности стратегий маркетинга рекреационных ресурсов.
15. Особенности стратегий маркетинга достопримечательностей.
16. Особенности стратегий маркетинга в агротуризме.
17. Маркетинговая стратегия позиционирования брендов.
18. Продвижение брендов в сфере туризма.
19. Инструменты комплекса маркетинга и особенности их применения в сфере туризма.
20. Комплекс маркетинга на различных этапах жизненного цикла туристического продукта.
21. Этапы и методы ценообразования в туризме.
22. Применение маркетинговых коммуникаций в туризме.
23. Организация маркетинговой деятельности.
24. Управление проектами в маркетинге.

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

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, вырабатывать 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 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	- 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 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	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность,	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	УК-3.2	Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные пра-			

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очной 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
в) 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:

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

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

a) Много возможностей, мало угроз
в) 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
в) Мало возможностей, мало угроз
c) Много возможностей, много угроз
d) Мало возможностей, много угроз

5 Источники вторичной информации - это:

c) 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?
a) наблюдение
в) фокус-группа
c) эксперимент
d) опрос

10 При сборе информации по проблеме с помощью опроса как называют человека, который задает вопросы участникам исследования и фиксирует их ответы?
a) модератор
в) респондент
c) ассистент
d) интервьюер

11 Какое из определений термина «Участник проекта» верно?
a) Физические и/или юридические лица, которые непосредственно вовлечены в реализацию проекта
в) 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
в) 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
в) План коммуникаций
c) Бюджет проекта

14 В какой момент разрабатывается план коммуникаций проекта?
a) В начале проекта
в) В конце проекта
c) В середине проекта

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

в) рост
с) зрелость
d) спад

20 Что не является концепцией маркетинга?
а) совершенствование производства
в) совершенствование товара
с) социально-ответственный маркетинг
d) синхромаркетинг

21 При учете в командной работе интересов других участников рынка «обособленный вид работы, обязанности» - это:
а) функции маркетинга;
в) инструменты маркетинга;
с) концепции маркетинга;
d) принципы маркетинга.

22 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии к какой группе относятся факторы: «статус, роль, семья»?
а) культурные факторы
в) социальные факторы
с) личностные факторы
d) психологические факторы

23 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция маркетинга?
а) потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
в) 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
с) 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:
а) массовый маркетинг;
в) локальный маркетинг;
с) 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:

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
в) 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;
в) 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
в) 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
в) стимулирование сбыта
c) позиционирование

33 При разработке конкурентной стратегии каковы условия выбора стратегии лидерства по издержкам?
a) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - рынок;
в) 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

34 Стратегия диверсификации соответствует комбинации:
a) новый продукт/новый рынок
в) существующий продукт/новый рынок
c) новый продукт/существующий рынок
d) существующий продукт/существующий рынок

a) гражданский кодекс
в) 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
в) 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
в) 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.

семинарского типа	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.	Д127Доска, 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