

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Научно-образовательный центр «Природообустройство и рыболовство»

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель НОЦ ПиР

 /Л.М.Хорошман /
«23» октября 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга в рекреации»

направление подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный
туризм
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
«Физическая рекреация и водный туризм»

Петропавловск-Камчатский,
2024

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

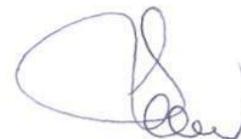
Составитель рабочей программы
доцент кафедры «Экономика и менеджмент», к. полит. н.



А.О. Шуликов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент»
14.10.2024, протокол № 2

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», к. э. н.,
доцент



Ю.С. Морозова

«14» октября 2024 г.

1 Цели и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе

Маркетинг в рекреации – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые рекреационные предприятия способны предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Целью преподавания дисциплины «Основы маркетинга в рекреации» является раскрытие основных вопросов, связанных с теорией и практикой маркетинговой деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях рекреации.

Основные **задачи** курса:

- обучение студентов основам маркетинга;
- изучение элементов маркетинга и особенностей управления ими;
- формирование у учащихся современного понимания концепции маркетинга;
- научить практически применять основные маркетинговые приемы и инструменты в рекреационном бизнесе.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга в рекреации» студент должен приобрести следующую профессиональную компетенцию:

- Способен организовать методическое обеспечение маршрутов в виде рекреации и спортивно-оздоровительного туризма (ПК-3).

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ПК-3	Способен организовать методическое обеспечение маршрутов в виде рекреации и спортивно-оздоровительного туризма	ИД-1 _{ПК-3} : Знает виды рекреации и спортивно-оздоровительного туризма и их особенности, показания и противопоказания к занятию видом рекреации и спортивно-оздоровительного туризма, классификацию спортивных походов в видах спортивно-оздоровительного туризма, формы туристско-	Знать: основы туристской и рекреационной индустрии; особенности маркетинга в рекреации и в туризме; организацию маркетинговой и рекламной деятельности в туристской индустрии	З(ПК-3)
			Уметь: составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности; компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; использовать международные системы бронирования услуг в туризме; определять перспективные направления	У(ПК-3)

		краеведческой работы, требования классифицированных спортивных походов, предъявляемых к занимающимся при овладении ими навыков рекреации и спортивно-оздоровительного туризма	деятельности экскурсионных организаций	
		ИД-2 _{ПК-3} : Умеет составлять маршруты и карты-схемы, использовать элементы краеведения при составлении маршрутов по виду рекреации и спортивно-оздоровительного туризма	Владеть: навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей, приемами исследования (мониторинга) рынка туристских и рекреационных услуг; навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	В(ПК-3)

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга в рекреации» является дисциплиной части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины

4.1.1 Тематический план дисциплины по очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1: Современный маркетинг в индустрии туризма	18	8	4	4		10	Семинар / Эссе	
Тема 2: Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма	18	8	4	4		10	Письменная работа / Эссе	
Тема 3: Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	18	8	4	4		10	Письменная работа / Эссе	
Тема 4: Организация рекламной деятельности в индустрии туризма	18	8	4	4		10	Семинар / Письменная работа / Опрос	
Тема 5: Public Relations и Publicity в индустрии туризма	18	8	4	4		10	Письменная работа / Эссе	
Тема 6: Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	18	4	2	2		14	Письменная работа / Эссе / Опрос	
Зачет с оценкой								
Итого	108/3	44	22	22		64		

4.2 Содержание дисциплины по темам

Тема 1: «Современный маркетинг в индустрии туризма»

Лекция

Общее понятие о маркетинге в туризме. Цели и принципы маркетинга. Функциональные задачи маркетинга в туризме. Тенденции развития современной индустрии туризма. Маркетинг и продажи: общее и различия. Маркетинг-микс в индустрии туризма. Управление маркетингом и продажами. Значение процесса продажи в индустрии туризма.

Карьера продавца услуг индустрии туризма. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма.

Основные понятия темы: туризм, маркетинг, маркетинг-микс.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова сущность маркетинга в туризме?
2. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?

3. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?
4. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
5. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
6. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
7. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?

Практическое занятие

Семинар:

1. Роль и значение «туристского маркетинга» в России и за рубежом.
2. Цели и принципы туристского маркетинга.
3. Основное содержание функциональных задач маркетинга в туризме.
4. Виды стратегических задач туристского маркетинга.
5. Виды исполнительских задач туристского маркетинга.
6. Стратегия и тактика туристского маркетинга.
7. Концепции управления туристским маркетингом.

Тематика эссе:

1. Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона).
2. Маркетинг-микс в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристических услуг (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Управление маркетингом и продажами в туризме (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 2: «Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма»

Лекция

Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме предприятия индустрии туризма. Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Обучение сотрудников. Управление работниками. Оценка деятельности работников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже услуг туризма. Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.

Основные понятия темы: отдел маркетинга, найм, обучение, стимулирование персонала, компьютеризация.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.

3. Какими качествами должен обладать продавец туристских услуг?
4. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
5. В чем заключается роль регионального центра продаж в индустрии туризма?
6. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц?
7. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж?
8. Какие преимущества дает компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).

Тематика эссе:

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 3: «Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма»

Лекция

Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.

Основные понятия темы: внутренний маркетинг, внутренние продажи, внутренний мерчандайзинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами?
2. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии туризма в организации внутренних продаж?
3. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж?
4. Каким образом можно сориентировать весь персонал на стремление продать услуги туристического предприятия?
5. Какими приемами пользуются работники индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками?
6. Опишите подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
7. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии туризма?
8. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма.

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 4: «Организация рекламной деятельности в индустрии туризма»

Лекция

Необходимость рекламы в индустрии туризма. Целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма. Цели рекламы. Организация рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма. Разработка плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Характеристики рекламы. Составление рекламного бюджета. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами. Типы рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.

Основные понятия темы: рекламная кампания, рекламная стратегия, рекламный бюджет, рекламное агентство.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?
2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?
5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.
6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?
7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?
8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.

Практическое занятие

Семинар:

1. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.
2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
3. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.
5. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Письменная работа:

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 5: «Public Relations и Publicity в индустрии туризма»

Лекция

Public Relations: планирование мероприятий Public Relations. Отбор персонала для службы Public Relations. Организация Public Relations в индустрии туризма. Оценка эффективности мероприятий Public Relations. Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа в средствах массовой информации. Разработка материалов по продвижению туристических услуг.

Отношения с прессой: учет профессиональных интересов работников прессы, личное интервьюирование. Участие в пресс-конференциях. Реакция на публикацию ошибочной информации.

Основные понятия темы: Public Relations, publicity, пресса, интервьюирование, пресс-конференция.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение Public Relations для индустрии туризма.
2. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
3. Опишите методы, используемые на предприятиях индустрии туризма при выборе агентства по связям с общественностью.
4. Как оценить эффективность мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
6. В чем заключаются различия между Publicity и рекламой?
7. Охарактеризуйте методы продвижения туристических услуг.
5. Какими правилами необходимо руководствоваться для поддержания стабильных отношений с прессой?
6. Что должен предпринять менеджер по связям с общественностью, если в прессе была опубликована ошибочная информация о туристическом предприятии?

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Провести оценку эффективности мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать материалы по продвижению туристических услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Подготовить материалы для участия в тематической пресс-конференции (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Отбор персонала для службы Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Планирование мероприятий по поддержанию имиджа предприятий индустрии туризма в средствах массовой информации (на примере конкретного туристического предприятия).

6. Поддержание стабильных отношений с прессой в индустрии туризма.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 6: «Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг»

Лекция

Маркетинг делового туризма: типы бизнес-путешественников; специфические требования бизнес-путешественников и их реализация; поиск информации о бизнес-путешественниках. Маркетинг отдыха и рекреации: индивидуальный и групповой туризм; типы туров; роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.

Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций. Поиск клиентов среди ассоциаций и корпораций. Приглашение к сотрудничеству: телефонный опрос, блиц-продажи, торговые выставки, печатная реклама, другие способы привлечения клиентов.

Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма: принятие решения о поездке; изучение потребностей путешественников; поиск потенциальных клиентов среди международных путешественников; приглашение к сотрудничеству.

Маркетинг поездок молодожёнов: принятие молодожёнами решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодожёнов и их реализация; поиск информации о молодожёнах, собирающихся в путешествие; организация свадебных туров.

Маркетинг туров спортивных команд: футбольные, бейсбольные, баскетбольные и другие команды. Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

Основные понятия темы: бизнес-путешественники, специфические сегменты туристских услуг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие специфические требования предъявляют к отелям бизнес-путешественники?

2. Охарактеризуйте роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.

3. Какие маркетинговые средства способствуют увеличению прибыли от проведения конгрессных мероприятий?

4. Какие особенности имеет маркетинг поездок правительственных чиновников?

5. Как проводится поиск потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников?

6. Какие методы используются маркетологами при изучении потребительских предпочтений молодоженов?

7. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятий индустрии туризма по организации туров спортивных команд.

8. Каким образом гостиницы обеспечивают надлежащие условия для проживания путешественников-инвалидов?

9. Назовите специфические сегменты рынка услуг гостеприимства и туризма, обслуживание которых способствует увеличению прибыли гостиниц, ресторанов и туристических агентств.

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).
3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Маркетинг делового туризма.
2. Маркетинг отдыха и рекреации.
3. Маркетинг конгрессного бизнеса.
4. Маркетинг международного туризма.
5. Маркетинг туров спортивных команд.

Литература:

[1, 2, 3]

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- подготовка к письменным работам;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий, в форме фиксированных сообщений (эссе);
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Основы маркетинга в рекреации» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- компетенцию с указанием этапов её формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах её формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой)

1. Специфика маркетинга туристских услуг.
2. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
3. Структура туристского продукта.
4. Уровни маркетинга в сфере туризма.
5. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.
6. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
7. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
8. Качества, необходимые для продавца туристических услуг.
9. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
10. Роль регионального центра продаж в индустрии туризма.
11. Жизненный цикл туристского продукта.
12. Конкурентная среда туристского предприятия.
13. Функции независимых представителей гостиниц по продажам.
14. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
15. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
16. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами.
17. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж.
18. Основные навыки, необходимые работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж
19. Ориентирование персонала туристического предприятия на стремление продать услуги предприятия.
20. Приемы, используемые работниками индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками.
21. Подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
22. Перекрестная продажа услуг индустрии туризма.
23. Паблик рилейшнз: сущность и назначение.
24. Этапы разработки коммуникационной стратегии.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 396 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14869-5. -

Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/484237>.

2. Шубаева В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 120 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08449-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470240>.

7.2 Дополнительная литература

3. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 355 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04332-7. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469636>.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Библиотека Либертариума - <http://www.libertarium.ru/library/>

9 Методические указания по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение промежуточной аттестации (дифференцированного зачёта).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, проводятся письменные работы, проводится тестирование, обсуждаются эссе, проводятся опросы, предусмотрена работа с контурными картами, разрабатываются туристические маршруты.

Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

- проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность

вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания студентов на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара студентам дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

В ходе проведения семинаров используются следующие формы работы со студентами: подготовка фиксированного сообщения, выполнение заданий для анализа ситуации.

Фиксированное сообщение (эссе) – мини-доклад на определенную тему, представляющее собой краткое освещение выбранной проблемы. В отличие от реферата, он не оформляется в виде письменной работы. При написании эссе по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Основные источники информации: электронные, письменные (на бумажных носителях), устные. Методы сбора информации зависят от того, каким источником информации пользуется исследователь. Работа с электронными источниками предполагает знание в первую очередь методов использования данных Интернета, умение профессионально использовать возможности информационных технологий для сбора информации и пр. Важно отметить, что работа с электронными источниками информации значительно сокращает время на поиск и обработку информационных данных.

Работа с письменными источниками включает:

1) документальное изучение и описание фактов, событий, деталей из первичных источников (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии, журналы и пр.);

2) раскрытие существа фактов, идей во взаимосвязи, взаимодействии и выявление законов их развития;

3) анализ, обобщение фактического материала и формулирование выводов (контент-анализ).

Работа с устными источниками (наблюдение, социологический опрос, изучение общественного мнения, экспертные оценки и пр.) предъявляет особые требования к специальной подготовке исследователя по использованию методов получения устной информации.

Следует подчеркнуть, что так называемая вторичная информация (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии) требует к себе индивидуального подхода при оценке их важности, надежности и достоверности. При подготовке доклада главным является обработка материалов: раскрытие, объяснение качественных и количественных проявлений фактов, сущности вещей, явлений и событий.

Этому способствует всесторонний анализ материалов, сравнительное их изучение по форме и по содержанию, вдумчивое обобщение и определение закономерности явлений. Раскрытию существа фактов и явлений помогают различные приемы анализа и обработки фактических материалов. В одних случаях необходимо применение аналогий, в других – сравнение, в-третьих – рассмотрение под новым углом зрения, с новых позиций и пр.

Прием аналогий позволяет определить сходство явлений и событий в каких-либо признаках или отношениях. Обобщение фактического материала – это не просто перечисление и систематизация различных фактов, а один из важных и эффективных приемов научного анализа, восхождение от конкретного к абстрактному и снова к конкретному на более высоком теоретическом уровне. В процессе анализа очень важно подытожить накопленные фактические данные, тщательно и всесторонне пересмотреть их

в целом, дать строгую и критичную оценку результатов.
Обобщение и анализ должны заканчиваться выводами.

10 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсовой работы не предусмотрено учебным планом

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы, представленные в п. 8 данной рабочей программы;
- использование слайд-презентаций;
- интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

- При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:
- пакет Р7 – офис.

11.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 2-209: набор мебели ученической на 32 посадочных места, рабочее место для преподавателя, оборудованное ПК, ЖК панель, маркерная доска, web-камера, стенды.

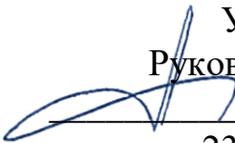
Кабинет для самостоятельной работы АК-106: набор мебели ученической на 15 мест, 12 ноутбуков, 2 компьютера с доступом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду, принтер и сканер.

Приложение к рабочей программе

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Научно-образовательный центр «Природообустройство и рыболовство»

Кафедра «Экономика и менеджмент»

 УТВЕРЖДАЮ
Руководитель НОЦ ПиР
/Л.М.Хорошман /
«23» октября 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

«Основы маркетинга в рекреации»

направление подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
«Физическая рекреация и водный туризм»

Петропавловск-Камчатский,
2024

Составитель фонда оценочных средств
доцент кафедры «Экономика и менеджмент», к. полит.
н.



А.О. Шуликов

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», к. э. н., до-
цент



Ю.С. Морозова

«14» октября 2024 г.

Фонд оценочных средств рассмотрен на заседании кафедры «Экономика и менеджмент»
14.10.2024, протокол № 2

АКТУАЛЬНО НА

2025/2026 учебный год

подпись

Морозова Ю.С.

202_/202 учебный год

подпись

Морозова Ю.С.

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

Схема формирования компетенций ПК-3, в процессе освоения образовательной программы 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм									
Код дисциплины из УП	Наименование дисциплины (в соответствии с УП)	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	7 курс	8 курс
ПК-3 - Способен организовать методическое обеспечение маршрутов в виде рекреации и спортивно-оздоровительного туризма									
Б1.В.03.02	География рекреационных систем и туризма		Э						
Б1.В.03.03	Технологии современных водных видов туризма							Э, КР	
Б1.В.03.04	Теория и методика спортивного туризма							Э	
Б1.В.03.06	Технологии туроператорской деятельности								Э, КР
Б1.В.04.02	Основы маркетинга в рекреации					ЗО			
Б2.В.01.01(Пд)	Преддипломная практика								ЗО
Б3.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								Э
Б3.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								Защита ВКР

Таблица 1 - Паспорт ФОС

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции или ее части	Наименование оценочного средства
Тема 1: Современный маркетинг в индустрии туризма	ПК-3	Опрос/ Тест/ Семинар / Эссе З(ПК-3), У(ПК-3), В(ПК-3)
Тема 2: Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма	ПК-3	Опрос/ Тест/Письменная работа / Эссе З(ПК-3), У(ПК-3), В(ПК-3)
Тема 3: Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	ПК-3	Опрос/ Тест/Письменная работа / Эссе З(ПК-3), У(ПК-3), В(ПК-3)
Тема 4: Организация рекламной деятельности в индустрии туризма	ПК-3	Опрос/ Тест/ Семинар / Эссе З(ПК-3), У(ПК-3), В(ПК-3)
Тема 5: Public Relations и Publicity в индустрии туризма	ПК-3	Опрос/ Тест/Письменная работа / Эссе З(ПК-3), У(ПК-3), В(ПК-3)
Тема 6: Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	ПК-3	Опрос/ Тест/Письменная работа / Эссе З(ПК-3), У(ПК-3), В(ПК-3)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
ПК-3 Способен организовать методическое обеспечение маршрутов в виде рекреации и спортивно-оздоровительного туризма	Знать: – основы туристской и рекреационной индустрии; особенности маркетинга в рекреации и в туризме; организацию маркетинговой и рекламной деятельности в туристской индустрии	Неудовлетворительная оценка результатов обучения. Отсутствие знаний. Данный результат указывает на несформированность порогового уровня знаний.	Неудовлетворительная оценка результатов обучения. Фрагментарные знания.	Удовлетворительная оценка результатов обучения, неполные представления о представленном вопросе.	Удовлетворительная оценка результатов обучения. Определенные пробелы в знаниях	Удовлетворительная оценка результатов обучения. Сформированные системные представления о маркетинге.
	Уметь: – составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности; компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; использовать международные системы бронирования услуг в туризме; определять перспективные направления деятельности экскурсионных организаций	Неудовлетворительная оценка результатов обучения. Отсутствие умений. Данный результат указывает на несформированность порогового уровня умений.	Неудовлетворительная оценка результатов обучения. Фрагментарные умения.	Удовлетворительная оценка результатов обучения. Несистематическое использование знаний.	Удовлетворительная оценка результатов обучения. Определенные пробелы в умении использовать соответствующие знания.	Удовлетворительная оценка результатов обучения. Сформированное умение использовать полученные знания
	Владеть: – навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей, приемами исследования (мониторинга) рынка туристских и рекреационных услуг; навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	оценка результатов обучения. Отсутствие навыков. Данный результат указывает на несформированность порогового уровня навыков.	Неудовлетворительная оценка результатов обучения. Фрагментарные навыки.	Удовлетворительная оценка результатов обучения. В целом успешное, но не систематическое применение навыков.	Удовлетворительная оценка результатов обучения. В целом успешное, но содержащее определенные пробелы применения навыков.	Удовлетворительная оценка результатов обучения. Успешное и систематическое применение навыков.

2.2 Описание шкал оценивания

Формы контроля	Шкала оценивания
устный опрос	<p>Оценка «отлично» / «зачтено»: ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.</p> <p>Оценка «хорошо» / «зачтено»: ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»: допускаются нарушения в после-</p>

	<p>довательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопроса, имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено»: материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.</p>
индивидуальные устные опросы по разделам (модулям) дисциплины (промежуточный контроль знаний)	<p>Оценка «отлично» / «зачтено»: ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.</p> <p>Оценка «хорошо» / «зачтено»: ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»: допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные по разделу (модулю) вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» / «зачтено»: материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.</p>
выполнение группового задания	<p>Оценка «отлично» / «зачтено» выставляется каждому обучающемуся в группе, чей результат анализа оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество особых ситуаций;</p> <p>Оценка «хорошо» / «зачтено» выставляется каждому обучающемуся в группе, использовавшему методику или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;</p> <p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» выставляется каждому обучающемуся в группе, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» выставляется каждому обучающемуся группы, если расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.</p>
выполнение практических заданий	<p>Оценка «отлично» / «зачтено» выставляется обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;</p> <p>Оценка «хорошо» / «зачтено» выставляется обучающемуся, использовавшему методику или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;</p> <p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» выставляется каждому обучающемуся, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» выставляется каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.</p>

<p>выполнение контрольной работы (внеаудиторной), если предусмотрена учебным планом;</p>	<p>Оценка «отлично»: работа отвечает четырем критериям Оценка «хорошо»: работа отвечает трем критериям; Оценка «удовлетворительно»: работа отвечает двум критериям; Оценка «неудовлетворительно»: работа не отвечает критериям оценки.</p> <p>Критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знание и понимание теоретического материала. <ul style="list-style-type: none"> – определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя примеры; – материал строго соответствует теме; – самостоятельность выполнения работы. 2. Анализ и оценка информации: <ul style="list-style-type: none"> – грамотно применяет инструменты и категории анализа; – умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; – способен проанализировать альтернативные взгляды на вопрос и прийти к сбалансированному самостоятельному заключению; – использует значительное число источников информации; – дает личную оценку проблеме. 3. Построение суждений: <ul style="list-style-type: none"> – ясность и четкость изложения материала; – выдвигаемые тезисы сопровождаются аргументацией; – приводятся различные точки зрения и их оценка; – форма изложения материала соответствует жанру проблемной научной статьи. 4. Оформление работы: <ul style="list-style-type: none"> – в соответствии с требованиями к оформлению данного вида работ; – соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского языка; – в соответствии с правилами орфографии и пунктуации русского языка.
<p>Зачет с оценкой</p>	<p>Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой.</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; дает полные ответы на теоретические вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; при ответе на вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по разделу; не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые преподавателем вопросы или затрудняется с ответом; не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</p>

Итоговое оценивание обучающегося по дисциплине «Основы маркетинга в рекреации»

Промежуточный контроль проводится по окончании семестра, в котором изучается дисциплина, в соответствии с рабочим учебным планом по направлению подготовки – в форме экзамена.

Преподаватель на вводной лекции (первом занятии) знакомит обучающихся академической группы с программой учебной дисциплины, в том числе с технологической картой дисциплины, порядком определения количества ЗЕ, графиком, формами и процедурой прохождения текущего контроля, а также примерными вопросами для подготовки к промежуточному контролю.

Промежуточный контроль – это форма контроля теоретических знаний, обучающимся в процессе изучения всей учебной дисциплины или ее части, и умения их применять в практической деятельности. Он должен учитывать выполнение студентом всех видов работ, предусмотренных программой дисциплины, в том числе самостоятельную работу, участие в семинарах, выполнение контрольных работ.

Показатели, критерии оценки сформированности компетенции, шкала оценивания результатов освоения компетенций по уровням освоения представлены в таблице.

Уровень освоения	Критерии освоения	Показатели и критерии оценки сформированности компетенции	Шкала оценивания (традиционная оценка)
Продвинутый	<i>Компетенция сформирована.</i> Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено на максимальную оценку. Обучаемый демонстрирует способность к полной самостоятельности (допускаются консультации с преподавателем по сопутствующим вопросам) в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков , полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин.	«отлично»/ зачтено
Базовый	<i>Компетенция сформирована.</i> Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальной оценкой («неудовлетворительно»/незачтено), некоторые виды заданий выполнены с несущественными ошибками. Способность обучающегося продемонстрировать самостоятельное применение знаний, умений и навыков при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель при потенциальном формировании компетенции, подтверждает наличие сформированной компетенции, причем на более высоком уровне	«хорошо»/ зачтено

Пороговый	<p><i>Компетенция сформирована.</i></p> <p>Демонстрируется недостаточный уровень самостоятельности практического навыка</p>	<p>Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.</p> <p>Если обучаемый демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем, следует считать, что компетенция сформирована, но ее уровень недостаточно высок.</p>	«удовлетворительно»/ зачтено
Низкий	<p><i>Компетенция не сформирована</i></p> <p>Демонстрируется отсутствие <i>или</i> фрагментарное наличие самостоятельности и практического навыка</p>	<p>Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. Обучающийся способен ответить на поставленный вопрос только частично, на дополнительные вопросы ответов не прозвучало.</p> <p>Неспособность обучаемого самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения, отсутствие самостоятельности в применении умения к использованию методов освоения учебной дисциплины и неспособность самостоятельно проявить навык повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу свидетельствуют об отсутствии сформированной компетенции.</p>	«неудовлетворительно»/ не зачтено

3. Типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

3.1. Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний

Вопросы для обсуждения:

Тема 1: «Современный маркетинг в индустрии туризма»

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова сущность маркетинга в туризме?
2. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?
3. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?
4. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
5. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
6. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
7. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?

Тема 2: «Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма»

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.

3. Какими качествами должен обладать продавец туристских услуг?
4. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
5. В чем заключается роль регионального центра продаж в индустрии туризма?
6. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц?
7. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж?
8. Какие преимущества дает компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?

Тема 3: «Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма»

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами?
2. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии туризма в организации внутренних продаж?
3. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж?
4. Каким образом можно сориентировать весь персонал на стремление продать услуги туристического предприятия?
5. Какими приемами пользуются работники индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками?
6. Опишите подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
7. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии туризма?
8. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма.

Тема 4: «Организация рекламной деятельности в индустрии туризма»

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?
2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?
5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.
6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?
7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?
8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.

Тема 5: «Public Relations и Publicity в индустрии туризма»

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение Public Relations для индустрии туризма.
2. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
3. Опишите методы, используемые на предприятиях индустрии туризма при выборе

агентства по связям с общественностью.

4. Как оценить эффективность мероприятий Public Relations в индустрии туризма?

1. В чем заключаются различия между Publicity и рекламой?

2. Охарактеризуйте методы продвижения туристических услуг.

5. Какими правилами необходимо руководствоваться для поддержания стабильных отношений с прессой?

6. Что должен предпринять менеджер по связям с общественностью, если в прессе была опубликована ошибочная информация о туристическом предприятии?

Тема 6: «Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг»

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие специфические требования предъявляют к отелям бизнес-путешественники?

2. Охарактеризуйте роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.

3. Какие маркетинговые средства способствуют увеличению прибыли от проведения конгрессных мероприятий?

4. Какие особенности имеет маркетинг поездок правительственных чиновников?

5. Как проводится поиск потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников?

6. Какие методы используются маркетологами при изучении потребительских предпочтений молодоженов?

7. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятий индустрии туризма по организации туров спортивных команд.

8. Каким образом гостиницы обеспечивают надлежащие условия для проживания путешественников-инвалидов?

9. Назовите специфические сегменты рынка услуг гостеприимства и туризма, обслуживание которых способствует увеличению прибыли гостиниц, ресторанов и туристических агентств.

Тестовые задания для самопроверки знаний

ТЕСТ 1

1. Рыночная концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры – это _____.

2. К какому периоду относят появление первых элементов маркетинга?

А) к началу XVI века;

Б) к середине XVII века;

В) к концу XVIII века;

Г) к середине XX века.

3. Состояние рыночных отношений, при котором спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат – это _____.

4. Состояние рыночных отношений, при котором покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом или производителем – это _____.

5. Каким образом рассматривается маркетинг на первом этапе его эволюции как науки?

А) как сфера прикладной экономики;

Б) как анализ механизма товародвижения;

В) как рыночная концепция управления;

Г) как теория взаимодействия и коммуникаций.

6. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Эволюция подходов к маркетингу как к науке проходила следующие стадии:

___ - маркетинг как анализ механизма товародвижения;

___ - маркетинг как рыночная концепция управления;

___ - маркетинг как сфера прикладной экономики;

___ - маркетинг как общая теория методов изучения рынка.

7. Надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена – это _____.

8. Желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе – это _____.

9. Конкретная потребность, предъявленная на рынке; потребность, обеспеченная деньгами – это _____.

10. Процесс приобретения товара или услуги на рынке, результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу – это _____.

11. Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги – это _____.

12. Способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги – это _____.

13. Кто является субъектом маркетинговой системы, в функцию которого входит обеспечение фирм-партнеров необходимыми материальными ресурсами?

А) конкуренты;

Б) посредники;

В) поставщики;

Г) потребители.

14. Какой фактор макровнешней маркетинговой среды характеризуется развитостью рыночного менталитета населения, организационной и потребительской культурой?

А) демографический фактор;

Б) научно-технический фактор;

В) социально-культурный фактор;

Г) политико-правовой фактор.

15. Принцип маркетинга, определяемый как работа профессионала по изучению и анализу рыночной конъюнктуры – это _____.

16. Какой принцип маркетинга определяется как гибкое реагирование производства на требования активного и потенциального спроса?

А) адаптация;

Б) инновация;

В) сегментация;

Г) глобальное управление маркетингом.

17. Какая цель достигается с помощью принципа маркетинга «сегментация»?

А) анализ форм и методов сбыта;

Б) усиление конкурентных преимуществ;

В) совершенствование и модификация товаров;

Г) продвижение товаров.

18. Особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей, товаров и предприятий – это _____.

19. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Функции маркетинга реализуются в следующей последовательности:

- аналитическая функция;

- сбытовая функция;

- функция управления и контроля;

- производственная функция.

20. К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материально-технического снабжения»?

А) функция управления и контроля;

Б) сбытовая функция;

В) производственная функция;

Г) аналитическая функция.

21. Какой элемент не относится к модели «4Р», предложенной Дж. Маккарти?

А) цена;

Б) конкуренция;

В) распределение;

Г) продвижение.

ТЕСТ 2

1. Все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления - это _____.
2. Товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления – это _____ товары.
3. Каким образом определяются товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них?
 - А) основные товары;
 - Б) товары импульсной покупки;
 - В) товары особого спроса;
 - Г) экстренные товары.
4. Какие товары определяются как потребительские товары, о приобретении которых потребитель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании?
 - А) товары импульсной покупки;
 - Б) товары пассивного спроса;
 - В) особые товары;
 - Г) товары предварительного выбора.
5. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность. Жизненный цикл товара последовательно проходит следующие этапы:
 - рост;
 - зрелость;
 - внедрение на рынок;
 - спад.
6. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке – это _____.
7. Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемые в рамках определенного диапазона цен – это _____.
8. Совокупность всех товаров фирмы, характеризующаяся широтой, длиной, глубиной и согласованностью – это _____.
9. Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов – это _____.
10. Какого типа диверсификации товарного предложения не существует?
 - А) горизонтальная диверсификация;
 - Б) последовательная диверсификация;
 - В) вертикальная диверсификация;
 - Г) концентрическая диверсификация.
11. Денежное выражение ценности товара, услуги, фактора производства в процессе обмена – это _____.
12. Цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю – это _____ цены.
13. Какой вид цены определяется как цена за услуги?
 - А) трансфертная цена;
 - Б) тариф;
 - В) фиксированная цена;
 - Г) твердая цена.
14. Цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях – это _____ цена.
15. Каким образом изменится выручка от реализации товара неэластичного спроса, если его цена выросла с 7 до 8 рублей?
 - А) выросла;
 - Б) осталась неизменной;
 - В) сократилась;
 - Г) все варианты верны.
16. При каком виде спроса пятипроцентное увеличение цены приводит к пятикратному снижению спроса на него?
 - А) при единичной эластичности;

- Б) при неэластичном спросе;
- В) при эластичном спросе;
- Г) все ответы верны.

17. Какая стратегия ценообразования предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества?

- А) стратегия убывающего лидера;
- Б) стратегия высоких цен;
- В) стратегия конкурентных цен;
- Г) стратегия гибких цен.

18. Вид скидки, предоставляемой постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени – это _____ скидка.

19. Какой фактор не относится к факторам, характеризующим систему распределения?

- А) потребители;
- Б) собственники;
- В) продукт;
- Г) конкуренты.

20: Какое количество уровней каналов распределения характерно для сбытовой деятельности в маркетинге?

- А) четыре;
- Б) пять;
- В) шесть;
- Г) восемь.

ТЕСТ 3

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?

- а) да;
- б) нет.

2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет.

3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет.

4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;

5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности;
- в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа.

6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);

г) разведочному (поисковому).

8. Что представляет собой информационное обеспечение?

- а) процесс познания;
- б) процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
- в) процесс потребления информации;
- г) процесс планирования.

9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет.

10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

11. Выделите виды маркетинговой информации.

- а) охвату;
- б) способу получения;
- в) масштабам действия;
- г) назначению.

12. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?

- а) среда обитания;
- б) внешняя среда;
- в) окружающая среда;
- г) внутренняя среда.

ТЕСТ 4

1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) внешней первичной информации;
- б) внешней вторичной информации;
- в) внутренней первичной информации;
- г) внутренней вторичной информации.

4. По способу получения информация может быть *(выберите несколько вариантов ответа)*:

- а) вторичная;
- б) необходимая;
- в) третичная;
- г) первичная.

5. Анкетирование – это:

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
 - б) изучение биографических данных респондента;
 - в) составление перечня вопросов;
 - г) процедура анкетного опроса.
6. Маркетинговая информационная система – это:
- а) процесс разработки вопросов;
 - б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
 - в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
 - г) система продажи товаров.
7. По периодичности возникновения информация может быть:
- а) разовая;
 - б) постоянная;
 - в) переменная;
 - г) эпизодическая.
8. Может относиться справочная информация к видам «по назначению»?
- а) да;
 - б) нет.
9. Эксперимент относится к видам информации?
- а) да;
 - б) нет.
10. Что соответствует виду маркетинговой информации?
- а) справочная;
 - б) графическая;
 - в) мобильная;
 - г) эксклюзивная.
11. Маркетинговая информационная система позволяет:
- а) классифицировать информацию;
 - б) обосновать информацию;
 - в) фильтровать и уплотнять информацию;
 - г) определять источники информации.

ТЕСТ 5

1. Панель потребителей – это:
- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
 - б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
 - в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.
2. Открытый вопрос – это:
- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
 - б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
 - в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».
3. Контент-анализ представляет собой:
- а) разработку подробной библиографической справки;
 - б) конкретные источники изучаемых сведений;
 - в) количественный анализ рассматриваемого документа.
4. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?
- а) да;
 - б) нет.

5. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?
- а) обязательно;
 - б) не обязательно.
6. Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?
- а) всей;
 - б) части.
7. Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований:
- а) программно-целевое планирование;
 - б) анализ товарного ассортимента;
 - в) сборка, обработка вторичной информации;
 - г) ранжирование потребителей.
8. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:
- а) выбор и сбор информации;
 - б) разработка задачи и порядка исследования;
 - в) принятие маркетингового решения;
 - г) обработка и анализ информации.
9. Поисковое исследование рассматривается как:
- а) первичное;
 - б) предварительное;
 - в) исходное для дальнейшего исследования;
 - г) постоянное исследование.
10. Укажите способ проведения эксперимента:
- а) лабораторный;
 - б) виртуальный;
 - в) срочный;
 - г) договорный.
11. Чем сложнее анкета, тем личные контакты:
- а) больше требуются;
 - б) меньше требуются;
 - в) не требуются;
 - г) частично требуются.
12. Личные опросы бывают следующих видов:
- а) индивидуальные;
 - б) групповые;
 - в) смешанные;
 - г) типовые.
13. При осуществлении наблюдения наблюдатель ведет себя следующим образом:
- а) расспрашивает;
 - б) вступает в контакт с людьми;
 - в) наблюдает;
 - г) слушает;
 - д) подмечает.
14. К достоинствам лабораторного эксперимента относят:
- а) низкие затраты;
 - б) влияние экспериментатора;
 - в) конфиденциальность информации от конкурентов;
 - г) изоляция от реальной ситуации.

15. К недостаткам полевого эксперимента относят:
- а) высокие затраты;
 - б) влияние экспериментатора;
 - в) отсутствие управляемости;
 - г) изоляция от реальной ситуации.
16. Эксперимент, который охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля, является:
- а) лабораторным;
 - б) полевым;
 - в) управляемый;
 - г) тестовый.
17. Эксперимент, который характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни, а также изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, является:
- а) лабораторным;
 - б) полевым;
 - в) управляемый;
 - г) тестовый.
18. Когда фирма, исследующая рынок, размещает товар в нескольких торговых точках в различных регионах и сама управляет складами, распределением, ценами и запасами, то данный эксперимент называют:
- а) лабораторным;
 - б) полевым;
 - в) управляемый;
 - г) тестовый.
19. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:
- а) разработку подробной библиографической справки;
 - б) конкретные источники изучаемых сведений;
 - в) количественный анализ рассматриваемого документа.
20. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:
- а) сбор данных о товарных запасах;
 - б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
 - в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
 - г) корректировка товарного ассортимента

ТЕСТ 6

1. Панель потребителей – это:
- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
 - б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
 - в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.
2. Генеральная совокупность – это выборка?
- а) да
 - б) нет
3. Таблица случайных чисел – это элемент равновероятностной выборки?
- а) да
 - б) нет
4. Генеральная совокупность – это часть процесса выборки?
- а) да
 - б) нет

5. Назовите признак, соответствующий генеральной совокупности
- а) по информационному обеспечению;
 - б) по полной совокупности всех однородных элементов;
 - в) по времени и объему исследования;
 - г) по ориентации исследования
6. Можно ли в научной практике собрать информацию обо всех элементах генеральной совокупности?
- а) да
 - б) нет
7. Механический метод относится к выборке.
- а) да
 - б) нет
8. В каких случаях прибегают к стратифицированной выборке?
- а) обеспечение информационными данными;
 - б) стимулирование исследований;
 - в) обеспечение однородности данных;
 - г) получение среднего балла
9. Репрезентативность – это свойство выборки.
- а) да
 - б) нет
10. Какова цель выборки?
- а) определение объема рынка;
 - б) получить информацию обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц;
 - в) выбор информации о рыночной системе;
 - г) нахождение нужных рыночных партнеров
11. Какое из перечисленных определений является выборкой?
- а) выбор рыночных ниш;
 - б) количество объектов входящих в генеральную совокупность;
 - в) совокупность элементов подмножества большей группы объектов;
 - г) выбор товарных групп
12. Укажите виды выборочных методов:
- а) прямой;
 - б) вероятностный;
 - в) прикладной;
 - г) неслучайный
13. На каких принципах основана процедура выборочной совокупности?
- а) взаимосвязи и взаимообусловленности различных качественных характеристик исследуемых объектов;
 - б) этапности проведения процедуры;
 - в) сложности структуры организации выборки;
 - г) ранжирование информации
14. Невероятностная выборка – это способ отбора единиц выборочной совокупности?
- а) да
 - б) нет
15. Какие выделяют виды неслучайного отбора?
- а) основной;
 - б) направленный;
 - в) распространенный;
 - г) стихийный
16. Укажите какая форма относится к направленному отбору?
- а) квотная;

- б) разовая;
- в) типичных представителей;
- г) снежного кома

17. Относится метод гнездовой выборки к форме направленного отбора.

- а) да
- б) нет

3.2. Задания для оценивания результатов обучения в виде умений (У) и навыков (владений) (В)

Практические задания

Тема 1: «Современный маркетинг в индустрии туризма»

Практическое занятие

Семинар:

1. Роль и значение «туристского маркетинга» в России и за рубежом.
2. Цели и принципы туристского маркетинга.
3. Основное содержание функциональных задач маркетинга в туризме.
4. Виды стратегических задач туристского маркетинга.
5. Виды исполнительских задач туристского маркетинга.
6. Стратегия и тактика туристского маркетинга.
7. Концепции управления туристским маркетингом.

Тематика эссе:

1. Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона).
2. Маркетинг-микс в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристических услуг (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Управление маркетингом и продажами в туризме (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 2: «Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).

Тематика эссе:

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на при-

мере конкретного туристического предприятия).

3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 3: «Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 4: «Организация рекламной деятельности в индустрии туризма»

Практическое занятие

Семинар:

3. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.

4. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.

5. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
6. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.
7. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Письменная работа:

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 5: «Public Relations и Publicity в индустрии туризма»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Провести оценку эффективности мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать материалы по продвижению туристических услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Подготовить материалы для участия в тематической пресс-конференции (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Отбор персонала для службы Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Планирование мероприятий по поддержанию имиджа предприятий индустрии туризма в средствах массовой информации (на примере конкретного туристического предприятия).
6. Поддержание стабильных отношений с прессой в индустрии туризма.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 6: «Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг»

занятие

Письменная работа:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).
3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Маркетинг делового туризма.
2. Маркетинг отдыха и рекреации.
3. Маркетинг конгрессного бизнеса.
4. Маркетинг международного туризма.
5. Маркетинг туров спортивных команд.

Литература:

[1, 2, 3]

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

По дисциплине предусмотрены следующие формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);
- промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем качества работы обучающегося за время изучения дисциплины.

Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации – экзамена.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины, промежуточная аттестация обучающихся – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе посредством испытания в форме экзамена.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине «Основы маркетинга в рекреации» осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- устные опросы;
- индивидуальные устные опросы по разделам (моделям) дисциплины (промежуточный контроль знаний);
- выполнение группового задания;
- выполнение практических заданий;

- дискуссии по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия;
- экзамен.

Опросы

Устные опросы проводятся во время практических занятий и при проведении промежуточного контроля знаний по разделам (модулям) дисциплины.

Вопросы опроса, проводимого во время практических занятий, не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях. Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающихся на предыдущем практическом занятии.

Индивидуальные устные блиц-опросы (по форме «вопрос-ответ») по разделам (модулям) дисциплины проводятся с целью определения степени усвоения теоретического материала и понятийного аппарата по всему разделу (модулю) дисциплины. Примерный перечень вопросов для индивидуального устного блиц-опроса представлены в рабочей программе дисциплины и доводятся до сведения студентов до начала курса.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на методические материалы.

Выполнение группового задания

Для выполнения группового задания учебная группа делится преподавателем на команды по 3-5 человек. Команды знакомятся с материалами задания. Каждая команда посредством группового совещания, обмена мнениями и применения изученных на лекциях подходов к управлению организацией разрабатывает в рамках полученного задания программу мероприятий, составляет отчет в предложенной руководителем форме. Затем отчет представляется группе и обсуждается всеми членами учебной группы.

Преподавателем оценивается качество представленных материалов, активность отдельных студентов в подготовке результирующих материалов и их защите, обоснованность ответов на вопросы преподавателя и студентов учебной группы, активность в обсуждении отчетов других команд.

Выполнение практических заданий

Выполнение практических заданий осуществляется на практических занятиях по предложенным преподавателям условиям. Задания выполняются индивидуально, при этом не запрещается обсуждение хода выполнения задания и результатов обучающимися. Результат докладывается одним из обучающихся, остальные обучающиеся могут предлагать иной вариант решения вопроса или анализа ситуации, при этом аргументируя свою точку зрения.

Дискуссии по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия

Вопросы для обсуждения, выносимые на практические (семинарские) занятия представлены в рабочей программе дисциплины по каждой теме практического (семинарского) занятия. Обучающийся самостоятельно готовится к занятию по предложенным вопросам, используя рекомендуемую литературу. Также обучающийся может воспользоваться самостоятельно подобранными источниками литературы, периодической печати, ресурсами сети Интернет.

Зачет с оценкой

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга в рекреации» завершает изучение курса и проходит в виде экзамена. Зачет с оценкой проводится согласно расписанию за-

четно-экзаменационной сессии. Зачет с оценкой может быть выставлен автоматически по результатам текущего и промежуточного контроля знаний и достижений, продемонстрированных обучающимся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена до начала промежуточной аттестации.

До начала зачета все обучающиеся группы размещаются в аудитории по одному человеку за столом. Зачет принимает лектор. Время подготовки ответа при сдаче зачета в устной форме должно составлять не менее 30 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

Проведение зачета состоит из двух этапов:

1. Ответ на теоретический вопрос билета.
2. Ответ на дополнительный вопрос преподавателя по курсу дисциплины.

Независимо от результата первого этапа преподаватель допускает обучающегося до прохождения второго этапа экзамена. Только по итогам всех этапов и результатам текущей успеваемости выставляется итоговая отметка.

Оценивание проводится по методике, описанной выше. Преподаватель вправе повысить получившееся значение, основываясь на результатах текущей успеваемости студента и его работы на практических занятиях. Таким образом, оценка знаний обучающегося на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на зачете;
- оценкой самостоятельной работы;
- оценками, полученными обучающимися по итогам практических занятий, решением тестовых заданий, опросов и т.д.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой.

Результаты прохождения экзамена объявляются всей группе.

В случае неудовлетворительного результата испытания назначается день и время повторного (по графику ликвидации задолженностей).

Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением декана факультета.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Экономика и менеджмент»

А.О. Шуликов

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В РЕКРЕАЦИИ

*Программа курса, методические указания по изучению
дисциплины, проведению практических и семинарских занятий,
самостоятельной работе студентов по направлению
подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный
туризм*

Петропавловск-Камчатский
2024

УДК 65.01
ББК 65.290-21

Рецензент:

Шуликов А.О.

Основы маркетинга в рекреации. Программа курса, методические указания по изучению дисциплины, проведению практических и семинарских занятий, самостоятельной работе студентов по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм - Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2024. – 39 с.

Программа курса, методические указания по изучению дисциплины, проведению практических и семинарских занятий, самостоятельной работе студентов для студентов по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм составлены в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровня подготовки выпускников ФГОС ВО направления подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм.

Рекомендовано к изданию учебно-методического совета ФГБОУ ВО «КамчатГТУ».

УДК 65.01
ББК 65.290-21

© КамчатГТУ, 2024
© Шуликов А.О., 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Цель и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе	4
1.1.	Краткая характеристика дисциплины	4
1.2.	Цели и задачи изучения дисциплины	4
2.	Содержание дисциплины	7
2.1.	Содержание лекционных занятий	7
2.2.	Содержание практических занятий	13
3.	Самостоятельная работа студентов	20
3.1.	Внеаудиторная самостоятельная работа студентов	20
3.2.	Тестовые задания для самопроверки знаний	20
4.	Учебно-методические материалы по дисциплине	37
4.1.	Перечень вопросов итогового контроля знаний	37
4.2.	Основная и дополнительная литература	38
4.2.1.	Основная литература	38
4.2.2.	Дополнительная литература	38
4.3.	Интернет-ресурсы	38

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1 Краткая характеристика дисциплины

В условиях рыночной экономики повышается роль и влияние маркетинга на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе и снизить неэффективные затраты. Сегодня их используют практически во всех сферах бизнеса, на промышленных предприятиях, в финансовых организациях и туристических компаниях, учебных учреждениях и т. д. Маркетинг — это комплекс мероприятий по сбору и анализу информации, направленных на изучение рыночного состояния предприятия и окружающих его объектов и явлений, снижающих риски принятия управленческих решений. Маркетинг — это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают и что делают.

Построение курса предполагает рассматриваются практические аспекты маркетинговых исследований: организация маркетинговых исследований на предприятии, классификация маркетинговой информации и основы методик измерения. Проведен сравнительный анализ методов сбора данных маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Рассматриваются основы выборочного контроля и различные типы выборки, методы разработки анкет и форм для сбора данных.

1.2 Цели и задачи изучения дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга в рекреации» предназначена для того, чтобы дать студентам знания в области организации маркетинговой деятельности на предприятиях различной организационно-правовой формы, показать роль маркетинга в процессе управления деятельности предприятия.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является формирование у студентов навыков

активного использования и детального освоения методов, принципов и технологий комплекса маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных проблем функционирования предприятия.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

1) изучить комплексную деятельность предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

2) получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

3) изучить элементы комплекса маркетинга и принципов управления ими;

4) овладеть навыками использования маркетингового инструментария;

5) развить понимание студентами роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;

6) изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях;

7) изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований.

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических занятий, индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины.

В результате теоретического изучения дисциплины студент должен:

1. Знать:

– основы туристской и рекреационной индустрии; особенности маркетинга в рекреации и в туризме; организацию маркетинговой и рекламной деятельности в туристской индустрии

2. Уметь:

- составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности; компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; использовать международные системы бронирования услуг в туризме; определять перспективные направления деятельности экскурсионных организаций.

3. Владеть:

- навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей, приемами исследования (мониторинга) рынка туристских и рекреационных услуг; навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии

Основными формами освоения дисциплины являются лекции, семинары и практические занятия, самостоятельная работа.

Самостоятельная работа студентов включает: проработку лекционного материала, подготовку к семинарским и практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий.

Этот курс формирует как научное представление об маркетинговой деятельности и маркетинговых исследованиях, так и содержит практические рекомендации по организации и проведении маркетинговых исследований.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в ходе изучения дисциплины «Основы маркетинга в рекреации», необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание лекционных занятий

Тема 1: «Современный маркетинг в индустрии туризма»

Общее понятие о маркетинге в туризме. Цели и принципы маркетинга. Функциональные задачи маркетинга в туризме. Тенденции развития современной индустрии туризма. Маркетинг и продажи: общее и различия. Маркетинг-микс в индустрии туризма. Управление маркетингом и продажами. Значение процесса продажи в индустрии туризма.

Карьера продавца услуг индустрии туризма. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова сущность маркетинга в туризме?
2. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?
3. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?
4. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
5. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
6. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
7. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?

Тема 2: «Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма»

Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме предприятия индустрии туризма. Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на предприятиях индустрии

туризма. Обучение сотрудников. Управление работниками. Оценка деятельности работников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже услуг туризма. Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
3. Какими качествами должен обладать продавец туристских услуг?
4. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
5. В чем заключается роль регионального центра продаж в индустрии туризма?
6. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц?
7. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж?
8. Какие преимущества дает компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?

Тема 3: «Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма»

Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами?
2. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии туризма в организации внутренних продаж?
3. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж?
4. Каким образом можно сориентировать весь персонал на стремление продать услуги туристического предприятия?
5. Какими приемами пользуются работники индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками?
6. Опишите подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
7. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии туризма?
8. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма.

Тема 4: «Организация рекламной деятельности в индустрии туризма»

Необходимость рекламы в индустрии туризма. Целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма. Цели рекламы. Организация рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма. Разработка плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Характеристики рекламы. Составление рекламного бюджета. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами. Типы рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?

2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.

3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.

4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?

5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.

6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?

7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?

8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.

Тема 5: «Public Relations и Publicity в индустрии туризма»

Public Relations: планирование мероприятий Public Relations. Отбор персонала для службы Public Relations. Организация Public Relations в индустрии туризма. Оценка эффективности мероприятий Public Relations. Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа в средствах массовой информации. Разработка материалов по продвижению туристических услуг.

Отношения с прессой: учет профессиональных интересов работников прессы, личное интервьюирование. Участие в пресс-конференциях. Реакция на публикацию ошибочной информации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение Public Relations для

индустрии туризма.

2. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма?

3. Опишите методы, используемые на предприятиях индустрии туризма при выборе агентства по связям с общественностью.

4. Как оценить эффективность мероприятий Public Relations в индустрии туризма?

1. В чем заключаются различия между Publicity и рекламой?

2. Охарактеризуйте методы продвижения туристических услуг.

5. Какими правилами необходимо руководствоваться для поддержания стабильных отношений с прессой?

6. Что должен предпринять менеджер по связям с общественностью, если в прессе была опубликована ошибочная информация о туристическом предприятии?

Тема 6: «Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг»

Маркетинг делового туризма: типы бизнес-путешественников; специфичные требования бизнес-путешественников и их реализация; поиск информации о бизнес-путешественниках. Маркетинг отдыха и рекреации: индивидуальный и групповой туризм; типы туров; роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.

Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций. Поиск клиентов среди ассоциаций и корпораций. Приглашение к сотрудничеству: телефонный опрос, блиц-продажи, торговые выставки, печатная реклама, другие способы привлечения клиентов.

Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма: принятие решения о поездке; изучение потребностей путешественников; поиск

потенциальных клиентов среди международных путешественников; приглашение к сотрудничеству.

Маркетинг поездок молодожёнов: принятие молодожёнами решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодожёнов и их реализация; поиск информации о молодожёнах, собирающихся в путешествие; организация свадебных туров.

Маркетинг туров спортивных команд: футбольные, бейсбольные, баскетбольные и другие команды. Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие специфические требования предъявляют к отелям бизнес-путешественники?
2. Охарактеризуйте роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.
3. Какие маркетинговые средства способствуют увеличению прибыли от проведения конгрессных мероприятий?
4. Какие особенности имеет маркетинг поездок правительственных чиновников?
5. Как проводится поиск потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников?
6. Какие методы используются маркетологами при изучении потребительских предпочтений молодоженов?
7. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятий индустрии туризма по организации туров спортивных команд.
8. Каким образом гостиницы обеспечивают надлежащие условия для проживания путешественников-инвалидов?
9. Назовите специфические сегменты рынка услуг гостеприимства и туризма, обслуживание которых способствует увеличению прибыли гостиниц, ресторанов и туристических агентств.

2.2 Содержание практических занятий

Тема 1: «Современный маркетинг в индустрии туризма»

Практическое занятие

Семинар:

1. Роль и значение «туристского маркетинга» в России и за рубежом.
2. Цели и принципы туристского маркетинга.
3. Основное содержание функциональных задач маркетинга в туризме.
4. Виды стратегических задач туристского маркетинга.
5. Виды исполнительских задач туристского маркетинга.
6. Стратегия и тактика туристского маркетинга.
7. Концепции управления туристским маркетингом.

Тематика эссе:

1. Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона).
2. Маркетинг-микс в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристических услуг (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Управление маркетингом и продажами в туризме (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 2: «Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру

отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.

4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.

5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).

Тематика эссе:

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 3: «Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 4: «Организация рекламной деятельности в индустрии туризма»

Практическое занятие

Семинар:

1. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.
2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
3. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.
5. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Письменная работа:

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 5: «Public Relations и Publicity в индустрии туризма»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Провести оценку эффективности мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Разработать материалы по продвижению туристических услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Подготовить материалы для участия в тематической пресс-конференции (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Отбор персонала для службы Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Планирование мероприятий по поддержанию имиджа предприятий индустрии туризма в средствах массовой информации (на примере конкретного туристического предприятия).

6. Поддержание стабильных отношений с прессой в индустрии туризма.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 6: «Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг»

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).

2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).

3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.

4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Маркетинг делового туризма.
2. Маркетинг отдыха и рекреации.
3. Маркетинг конгрессного бизнеса.

4. Маркетинг международного туризма.
5. Маркетинг туров спортивных команд.

Литература:

[1, 2, 3]

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

3.1. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов

Настоящий раздел методических указаний посвящен вопросам организации самостоятельной работы студентов в процессе изучения курса по дисциплине «Основы маркетинга в рекреации».

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса представляет собой следующее:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной учебно-методической литературы;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- конспектирование первоисточников и учебной литературы;
- подготовка к тестам, итоговому контролю знаний.

3.2. Тестовые задания для самопроверки знаний

ТЕСТ 1

1. Рыночная концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры – это _____.

2. К какому периоду относят появление первых элементов маркетинга?

- А) к началу XVI века;
- Б) к середине XVII века;
- В) к концу XVIII века;
- Г) к середине XX века.

3. Состояние рыночных отношений, при котором спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат – это _____.

4. Состояние рыночных отношений, при котором покупатель

формирует условия взаимодействия с продавцом или производителем – это

5. Каким образом рассматривается маркетинг на первом этапе его эволюции как науки?

А) как сфера прикладной экономики;

Б) как анализ механизма товародвижения;

В) как рыночная концепция управления;

Г) как теория взаимодействия и коммуникаций.

6. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Эволюция подходов к маркетингу как к науке проходила следующие стадии:

___ - маркетинг как анализ механизма товародвижения;

___ - маркетинг как рыночная концепция управления;

___ - маркетинг как сфера прикладной экономики;

___ - маркетинг как общая теория методов изучения рынка.

7. Надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена – это _____.

8. Желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе – это _____.

9. Конкретная потребность, предъявленная на рынке; потребность, обеспеченная деньгами – это _____.

10. Процесс приобретения товара или услуги на рынке, результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу – это _____.

11. Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги – это _____.

12. Способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги – это _____.

13. Кто является субъектом маркетинговой системы, в функцию которого входит обеспечение фирм-партнеров

необходимыми материальными ресурсами?

А) конкуренты;

Б) посредники;

В) поставщики;

Г) потребители.

14. Какой фактор макровнешней маркетинговой среды характеризуется развитостью рыночного менталитета населения, организационной и потребительской культурой?

А) демографический фактор;

Б) научно-технический фактор;

В) социально-культурный фактор;

Г) политико-правовой фактор.

15. Принцип маркетинга, определяемый как работа профессионала по изучению и анализу рыночной конъюнктуры – это _____.

16. Какой принцип маркетинга определяется как гибкое реагирование производства на требования активного и потенциального спроса?

А) адаптация;

Б) инновация;

В) сегментация;

Г) глобальное управление маркетингом.

17. Какая цель достигается с помощью принципа маркетинга «сегментация»?

А) анализ форм и методов сбыта;

Б) усиление конкурентных преимуществ;

В) совершенствование и модификация товаров;

Г) продвижение товаров.

18. Особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей, товаров и предприятий – это _____.

19. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Функции маркетинга реализуются в следующей последовательности:

- аналитическая функция;

- сбытовая функция;
 - функция управления и контроля;
 - производственная функция.
20. К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материально-технического снабжения»?
- А) функция управления и контроля;
 - Б) сбытовая функция;
 - В) производственная функция;
 - Г) аналитическая функция.
21. Какой элемент не относится к модели «4Р», предложенной Дж. Маккарти?
- А) цена;
 - Б) конкуренция;
 - В) распределение;
 - Г) продвижение.

ТЕСТ 2

1. Все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления - это _____.
2. Товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления – это _____ товары.
3. Каким образом определяются товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них?
- А) основные товары;
 - Б) товары импульсной покупки;
 - В) товары особого спроса;
 - Г) экстренные товары.
4. Какие товары определяются как потребительские товары, о приобретении которых потребитель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании?
- А) товары импульсной покупки;
 - Б) товары пассивного спроса;
 - В) особые товары;
 - Г) товары предварительного выбора.
5. Присвойте номера, позволяющие установить

правильную последовательность.

Жизненный цикл товара последовательно проходит следующие этапы:

- рост;
- зрелость;
- внедрение на рынок;
- спад.

6. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке – это _____.

7. Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемые в рамках определенного диапазона цен – это _____.

8. Совокупность всех товаров фирмы, характеризующаяся широтой, длиной, глубиной и согласованностью – это _____.

9. Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов – это _____.

10. Какого типа диверсификации товарного предложения не существует?

- А) горизонтальная диверсификация;
- Б) последовательная диверсификация;
- В) вертикальная диверсификация;
- Г) концентрическая диверсификация.

11. Денежное выражение ценности товара, услуги, фактора производства в процессе обмена – это _____.

12. Цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю – это _____ цены.

13. Какой вид цены определяется как цена за услуги?

- А) трансфертная цена;
- Б) тариф;
- В) фиксированная цена;

Г) твердая цена.

14. Цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях – это _____ цена.

15. Каким образом изменится выручка от реализации товара неэластичного спроса, если его цена выросла с 7 до 8 рублей?

А) выросла;

Б) осталась неизменной;

В) сократилась;

Г) все варианты верны.

16. При каком виде спроса пятипроцентное увеличение цены приводит к пятикратному снижению спроса на него?

А) при единичной эластичности;

Б) при неэластичном спросе;

В) при эластичном спросе;

Г) все ответы верны.

17. Какая стратегия ценообразования предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества?

А) стратегия убывающего лидера;

Б) стратегия высоких цен;

В) стратегия конкурентных цен;

Г) стратегия гибких цен.

18. Вид скидки, предоставляемой постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени – это _____ скидка.

19. Какой фактор не относится к факторам, характеризующим систему распределения?

А) потребители;

Б) собственники;

В) продукт;

Г) конкуренты.

20: Какое количество уровней каналов распределения характерно для сбытовой деятельности в маркетинге?

А) четыре;

- Б) пять;
- В) шесть;
- Г) восемь.

ТЕСТ 3

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?
 - а) да;
 - б) нет.

2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?
 - а) да;
 - б) нет.

3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?
 - а) да;
 - б) нет.

4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?
 - а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
 - б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;

5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?
 - а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
 - б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности;
 - в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа.

6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?
- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
 - б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
 - в) использованием стратегических матриц в маркетинге.
7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?
- а) экспериментальному;
 - б) описательному (дескриптивному);
 - в) казуальному (аналитическому);
 - г) разведочному (поисковому).
8. Что представляет собой информационное обеспечение?
- а) процесс познания;
 - б) процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
 - в) процесс потребления информации;
 - г) процесс планирования.
9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?
- а) да;
 - б) нет.
10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?
- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
 - б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
 - в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

11. Выделите виды маркетинговой информации.

- а) охвату;
- б) способу получения;
- в) масштабам действия;
- г) назначению.

12. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?

- а) среда обитания;
- б) внешняя среда;
- в) окружающая среда;
- г) внутренняя среда.

ТЕСТ 4

1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) внешней первичной информации;
- б) внешней вторичной информации;
- в) внутренней первичной информации;
- г) внутренней вторичной информации.

4. По способу получения информация может быть *(выберите несколько вариантов ответа)*:

- а) вторичная;
- б) необходимая;
- в) третичная;
- г) первичная.

5. Анкетирование – это:

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

6. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- г) система продажи товаров.

7. По периодичности возникновения информация может быть:

- а) разовая;
- б) постоянная;
- в) переменная;
- г) эпизодическая.

8. Может относиться справочная информация к видам «по назначению»?

- а) да;
- б) нет.

9. Эксперимент относится к видам информации?

- а) да;
- б) нет.

10. Что соответствует виду маркетинговой информации?

- а) справочная;
- б) графическая;
- в) мобильная;
- г) эксклюзивная.

11. Маркетинговая информационная система позволяет:

- а) классифицировать информацию;
- б) обосновать информацию;
- в) фильтровать и уплотнять информацию;
- г) определять источники информации.

ТЕСТ 5

1. Панель потребителей – это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

2. Открытый вопрос – это:

- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».

3. Контент-анализ представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

4. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

- а) да;

б) нет.

5. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?

а) обязательно;

б) не обязательно.

6. Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

а) всей;

б) части.

7. Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований:

а) программно-целевое планирование;

б) анализ товарного ассортимента;

в) сборка, обработка вторичной информации;

г) ранжирование потребителей.

8. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

а) выбор и сбор информации;

б) разработка задачи и порядка исследования;

в) принятие маркетингового решения;

г) обработка и анализ информации.

9. Поисковое исследование рассматривается как:

а) первичное;

б) предварительное;

в) исходное для дальнейшего исследования;

г) постоянное исследование.

10. Укажите способ проведения эксперимента:

а) лабораторный;

б) виртуальный;

в) срочный;

г) договорный.

11. Чем сложнее анкета, тем личные контакты:

- а) больше требуются;
- б) меньше требуются;
- в) не требуются;
- г) частично требуются.

12. Личные опросы бывают следующих видов:

- а) индивидуальные;
- б) групповые;
- в) смешанные;
- г) типовые.

13. При осуществлении наблюдения наблюдатель ведет себя следующим образом:

- а) спрашивает;
- б) вступает в контакт с людьми;
- в) наблюдает;
- г) слушает;
- д) подмечает.

14. К достоинствам лабораторного эксперимента относят:

- а) низкие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) конфиденциальность информации от конкурентов;
- г) изоляция от реальной ситуации.

15. К недостаткам полевого эксперимента относят:

- а) высокие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) отсутствие управляемости;
- г) изоляция от реальной ситуации.

16. Эксперимент, который охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля, является:

- а) лабораторным;

- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

17. Эксперимент, который характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни, а также изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, является:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

18. Когда фирма, исследующая рынок, размещает товар в нескольких торговых точках в различных регионах и сама управляет складами, распределением, ценами и запасами, то данный эксперимент называют:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

19. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

20. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
- г) корректировка товарного ассортимента

ТЕСТ 6

1. Панель потребителей – это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;

- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

2. Генеральная совокупность – это выборка?

- а) да
- б) нет

3. Таблица случайных чисел – это элемент равновероятностной выборки?

- а) да
- б) нет

4. Генеральная совокупность – это часть процесса выборки?

- а) да
- б) нет

5. Назовите признак, соответствующий генеральной совокупности

- а) по информационному обеспечению;
- б) по полной совокупности всех однородных элементов;
- в) по времени и объему исследования;
- г) по ориентации исследования

6. Можно ли в научной практике собрать информацию обо всех элементах генеральной совокупности?

- а) да
- б) нет

7. Механический метод относится к выборке.

- а) да
- б) нет

8. В каких случаях прибегают к стратифицированной выборке?

- а) обеспечение информационными данными;
- б) стимулирование исследований;
- в) обеспечение однородности данных;
- г) получение среднего балла

9. Репрезентативность – это свойство выборки.

- а) да
- б) нет

10. Какова цель выборки?

- а) определение объема рынка;
- б) получить информацию обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц;
- в) выбор информации о рыночной системе;
- г) нахождение нужных рыночных партнеров

11. Какое из перечисленных определений является выборкой?

- а) выбор рыночных ниш;
- б) количество объектов входящих в генеральную совокупность;
- в) совокупность элементов подмножества большей группы объектов;
- г) выбор товарных групп

12. Укажите виды выборочных методов:

- а) прямой;
- б) вероятностный;
- в) прикладной;
- г) неслучайный

13. На каких принципах основана процедура выборочной совокупности?

- а) взаимосвязи и взаимообусловленности различных качественных характеристик исследуемых объектов;
- б) этапности проведения процедуры;
- в) сложности структуры организации выборки;
- г) ранжирование информации

14. Невероятностная выборка – это способ отбора единиц выборочной совокупности?

- а) да
- б) нет

15. Какие выделяют виды неслучайного отбора?

- а) основной;
- б) направленный;
- в) распространенный;
- г) стихийный

16. Укажите какая форма относится к направленному отбору?

- а) квотная;
- б) разовая;
- в) типичных представителей;
- г) снежного кома

17. Относится метод гнездовой выборки к форме направленного отбора.

- а) да
- б) нет

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Перечень вопросов итогового контроля знаний

1. Специфика маркетинга туристских услуг.
2. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
3. Структура туристского продукта.
4. Уровни маркетинга в сфере туризма.
5. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.
6. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
7. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
8. Качества, необходимые для продавца туристических услуг.
9. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
10. Роль регионального центра продаж в индустрии туризма.
11. Жизненный цикл туристского продукта.
12. Конкурентная среда туристского предприятия.
13. Функции независимых представителей гостиниц по продажам.
14. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
15. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
16. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами.
17. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж.
18. Основные навыки, необходимые работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж
19. Ориентирование персонала туристического предприятия на стремление продать услуги предприятия.
20. Приемы, используемые работниками индустрии

туризма при общении с корпоративными путешественниками.

21. Подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.

22. Перекрестная продажа услуг индустрии туризма.

23. Паблик рилейшнз: сущность и назначение.

24. Этапы разработки коммуникационной стратегии.

4.2. Основная и дополнительная литература

4.2.1. Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 396 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14869-5. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/484237>.

2. Шубаева В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 120 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08449-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470240>.

4.2.2. Дополнительная литература

1. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 355 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04332-7. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469636>.

4.3. Интернет ресурсы

1. Издательская группа «Дело Сервис» - <http://www.dis.ru/library/manag/archive/>

2. Бизнес-книга - <http://www.bizbook.ru>
3. Научная энциклопедия - <http://www.book-science.ru>
4. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению – <http://www.alleng.ru>
5. Сайт «Корпоративный менеджмент». Новости, публикации, Библиотека управления - <http://www.cfin.ru>
6. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» - <http://www.ecsocman.edu.ru>
7. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>
8. Электронно-библиотечная система «eLibrary»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>
9. Электронная библиотека диссертаций РГБ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>
10. Электронная библиотека GrebennikOn: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>