

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): «Организация туристской деятельности»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма - 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
Контактная работа обучающихся с преподавателем	70(1,94)	18(0,5)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	68(1,89)	16(0,44)
лекции	34(0,94)	8(0,22)
практические	34(0,94)	8(0,22)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)	2(0,06)
Самостоятельная работа студентов, всего	78(2,167)	155(4,31)
Промежуточная аттестации: экзамен	32(0,89)	7(0,19)
Итого	180(5)	180(5)

Галеева Р.Б. Маркетинг в туристской индустрии: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 69 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Маркетинг в туристской индустрии» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм составлена Галеевой Р.Б, к.э.н., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Туризм», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. № 516, и учебными планами по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) «Организация туристской деятельности» (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Галеева Р.Б., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	7
5. Содержание дисциплины (модуля)	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	10
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	10
6. Лабораторный практикум	11
7. Практические занятия (семинары)	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	14
9. Самостоятельная работа студента	14
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	18
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	19
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	20
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	20
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	21
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	21
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	22
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	24
1. Паспорт фонда оценочных средств	25
1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	25
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	25
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	25
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	27
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	31
2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	31
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	37
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	40
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	45
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	45
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	46
ДЕЛОВАЯ ИГРА №1	47
ДЕЛОВАЯ ИГРА №2	49
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1	51
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2	52
Вопросы для коллоквиумов, опросов, коллективных дискуссий	53
Комплект заданий для контрольной работы №1	56

Комплект заданий для контрольной работы №2	58
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ	61
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	66
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	68

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины — сформировать компетенции обучающегося в области применения теоретических знаний и практических навыков по реализации задач принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности в туристской индустрии, с целью наиболее эффективного достижения маркетинговых целей предприятий туристской индустрии, оценки последствий и контроля над их исполнением.

Задачи освоения дисциплины:

– изучение теоретических концепций маркетинговой деятельности в туристической индустрии, продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

– изучение методологии разработки, принятия и реализации управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности в туристической индустрии;

– изучение основных принципов анализа маркетинговой среды предприятий туристской индустрии, продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;

– изучение основ современных технологий и методов проведения маркетинговых исследований рынка туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Менеджмент в туристской индустрии (ПК-4, ПК-13)

Экономическая теория (УК-1, УК-2)

Информатика (УК-1, ОПК-1)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ПК-11 - способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-11	Знать теоретические и методологические основы использования маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	<i>Опрос Тесты Доклад</i>
	Знать инструменты и средства маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	
	Знать количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений при продвижении и реализации туристского продукта	
	Уметь рассчитывать на основе действующей нормативно-правовой базы и типовых методик с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга в туристской индустрии	<i>Ситуационные задания Задачи Реферат</i>
	Уметь с использованием информационных и коммуникативных технологий проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг и оценивать способность фирмы к продвижению и реализации туристского продукта.	
	Уметь с использованием информационных и коммуникативных технологий систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа и принятия управленческих решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта	
	Владеть навыками использования информационных и коммуникативных технологий для решения управленческих задач в сфере маркетинга туристских услуг	<i>Деловая игра Ситуационные задания Контрольная работа</i>
	Владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта.	
	Владеть, с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий, методикой анализа информации о деятельности конкретного хозяйствующего субъекта в сфере маркетинга туристских услуг для принятия управленческого решения по вопросам продвижения и реализации туристского продукта	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

очная форма обучения

Виды учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
		5
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	70	70
Аудиторные занятия всего, в том числе:	68	68
Лекции	34	34
Практические занятия	34	34
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	78	78
Другие виды самостоятельной работы:	78	78
Вид промежуточной аттестации – экзамен	32	32
ИТОГО:	часов	180
	зач. ед.	5

заочная форма обучения

Виды учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	18	18
Аудиторные занятия всего, в том числе:	16	16
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	155	155
Другие виды самостоятельной работы:	155	155
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:	часов	180
	зач. ед.	5

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Роль и функции маркетинга продвижению и реализации туристского продукта. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга туристского предприятия и его способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований с использованием информационных и коммуникативных технологий. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура туристского рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг и ее влияние на политику продвижения и реализации туристского продукта. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.

Тема 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии и его влияние на продвижение и реализацию туристского продукта

Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка туристской сферы. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения и реализации туристского продукта. Позиционирование на рынке туристских услуг.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий

Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий.

Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Продвижение и реализация туристского продукта с учетом жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.

Тема 5. Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта

Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию туристского продукта. Использование инструментов информационных и коммуникативных технологий в процессе ценообразования в туристской индустрии. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика

ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.

Тема 6. Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий

Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Использование информационных и коммуникативных технологий в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии, как неотъемлемая часть механизма продвижения и реализации туристского продукта. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта при продвижении и реализации туристского продукта и туристских услуг. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий.

Тема 7. Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при организации деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии

Служба маркетинга предприятий туризма. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при управлении маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Стратегии продвижения и реализации туристского продукта. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Тема 8. Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта

Внешнеэкономический маркетинг как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта. Маркетинговые возможности информационных и коммуникативных технологий в условиях глобализации деятельности турфирмы. Специфика международного маркетинга в России.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» формирует компетенцию ПК-11, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций ПК- 12, ПК-13.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	6	4	8	18
2.	Основные направления маркетинговых исследований в туризме с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий.	6	4	10	20
3.	Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии и его влияние на продвижение и реализацию туристского продукта	2	4	10	16
4.	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий	6	4	10	20
5.	Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта	2	4	10	16
6.	Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий	6	4	10	20
7.	Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при организации деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии	2	6	10	18
8.	Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта	4	4	10	18
	ИТОГО:	34	34	78	146

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	2		18	20
2.	Основные направления маркетинговых исследований в туризме с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий.	2		18	20
3.	Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии и его влияние на продвижение и реализацию туристского продукта	2		19	21
4.	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий	2	2	20	24
5.	Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта		2	20	22
6.	Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий.		4	20	24
7.	Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при организации деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии			20	20
8.	Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта			20	20
	ИТОГО:	8	8	155	171

6. Лабораторный практикум

Лабораторные работы не предусмотрены учебными планами.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	1. Сущность и специфика маркетинга в туризме. 2. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма. с в условиях эволюции информационных и коммуникативных технологий. 3. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. 4. Комплекс маркетинга туристского предприятия как инструмент <u>продвижения и реализации туристского продукта в условиях развития информационных и коммуникативных технологий.</u> 5. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг	4
2	Основные направления маркетинговых исследований в туризме с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий.	1. Основные направления маркетинговых исследований в туризме <u>с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий.</u> 2. Источники и виды маркетинговой информации как элементы системы информационных и коммуникативных технологий. 3. Структура туристского рынка. Емкость и конъюнктура рынка. 4. Понятие потребительского поведения. Анализ покупателей, с целью определения стратегических направлений <u>продвижения и реализации туристского продукта</u>	4
3	Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии и его влияние на продвижение и реализацию туристского продукта	1. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг для повышения эффективности <u>продвижения и реализации туристского продукта</u> 2. Признаки сегментации рынка туристской сферы. 3. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка для <u>продвижения и реализации туристского продукта.</u> 4. Позиционирование на рынке туристских услуг.	4
4	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий	1. Понятие продукта в туристской сфере. 2. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма и ее обоснование <u>с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий.</u> 3. Продуктовая политика и товарный ассортимент как элемент <u>продвижения и реализации туристского продукта.</u> Этапы жизненного цикла туристского продукта. 4. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме <u>в условиях эволюции информационных и коммуникативных</u>	4

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		<u>технологий</u>	
5	Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта	1. Цена как элемент <u>продвижения и реализации туристского продукта</u> 2. Структура и состав цены туристского продукта. 3. Стратегия и тактика ценообразования <u>в условиях эволюции информационных и коммуникативных технологий.</u> 4. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии для <u>продвижения и реализации туристского продукта</u>	4
6	Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий.	1. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии и их влияние на <u>продвижение и реализацию туристского продукта.</u> 2. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. 3. Процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии услуг <u>с использованием информационных и коммуникативных технологий.</u> 4. Реклама. Паблик рилейшнз.	4
7	Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при организации деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии	1. Служба маркетинга предприятий туризма. 2. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия <u>с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий.</u> 3. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.	6
8	Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта	1. Внешнеэкономический маркетинг 2. <u>Маркетинг как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта</u> в условиях глобализации туристического рынка. 3. Специфика международного маркетинга в России.	4
	Итого		34

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
4	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий	1. Понятие продукта в туристской сфере. 2. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма <u>и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий.</u> 3. Продуктовая политика и товарный ассортимент как элемент <u>продвижения и реализации туристского продукта.</u>	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		Этапы жизненного цикла туристского продукта. 4. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме <u>в условиях эволюции информационных и коммуникативных технологий</u>	
5	Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта	1. Цена как элемент <u>продвижения и реализации туристского продукта</u> 2. Структура и состав цены туристского продукта. 3. Стратегия и тактика ценообразования <u>в условиях эволюции информационных и коммуникативных технологий.</u> 4. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии для <u>продвижения и реализации туристского продукта</u>	2
6	Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий.	1. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии и их влияние на <u>продвижение и реализацию туристского продукта.</u> 2. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. 3. Процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии услуг <u>с использованием информационных и коммуникативных технологий.</u> 4. Реклама. Паблик рилейшнз.	4
	Итого		8

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого:	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Коллективная дискуссия

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.	<ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий.

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Устный опрос</p>

Тема 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии и его влияние на продвижение и реализацию туристского продукта

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; 	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Решение задач</p> <p>3. Устный опрос</p>

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
	<ul style="list-style-type: none"> - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	

Тема 4. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p> <p>3. Коллективная дискуссия</p>

Тема 5. Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; 	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Решение задач</p> <p>3. Устный опрос</p>

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
предложенным темам докладов.	- составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	

Тема 6. Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий.

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомьтесь с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Коллективная дискуссия

Тема 7. Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при организации деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомьтесь с нормативными документами. 3. Подготовить:	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Контрольная работа

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 	

Тема 8. Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания). 4. Подготовьте публичный доклад для этого: <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Коллективная дискуссия 4. Ситуационное задание

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале

относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

б) дополнительная литература:

1. Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — ISBN 978-5-88247-898-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинг в туризме: Учебник / Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.; Под ред. Богданова Е.И. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 214 с.- (Высшее образование: Бакалавриат)ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382> (дата обращения: 28.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) дополнительная литература:

1. Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — ISBN 978-5-88247-898-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинг в туризме: Учебник / Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.; Под ред. Богданова Е.И. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 214 с.- (Высшее образование: Бакалавриат)ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382> (дата обращения: 28.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
5. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» состоит из 8 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует

руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, доклад, тесты, реферат, ситуационные задания, задачи, деловая игра, контрольная работа
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена, практические задания.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) обсуждение подготовленных студентами презентаций (дискуссия, круглый стол);
- 3) ситуационные задания;
- 4) деловые и ролевые игры.

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практич.	Лекция	Практич.
1	Тема 4. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов	2	2		2

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практич.	Лекция	Практич.
	(слайды) Практические занятия: Кейс-стади (ситуационное задание)				
2	Тема 5. Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2		2
3	Тема 6. Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2		2
4	Тема 8. Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия: - Кейс-стади (ситуационное задание) - Коллективная (групповая) дискуссия	2	2		
	ИТОГО:	8	8		6

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1. Компетенция ПК-11 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Реклама в туризме

Информационные технологии в туристской индустрии

Технологии продаж

Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

Информационный менеджмент

Продвижение товаров и услуг

Выход предпринимателя на зарубежные рынки: возможности и барьеры

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-11	Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	Опрос Доклад Тесты Реферат Ситуационные задания Задачи Деловая игра Контрольная работа
		Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий.	
		Тема 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии и его влияние на продвижение и реализацию туристского продукта	
		Тема 4. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий	
		Тема 5. Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта	
		Тема 6. Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий.	

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
		Тема 7. Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при организации деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии	
		Тема 8. Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,
- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;
- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;
- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-11	Знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий <i>Доклады; опросы; тесты</i>	Верно и в полном объеме знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	С незначительными замечаниями знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	Не знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	15
	Знает инструменты и средства маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; <i>Доклады; опросы; тесты</i>	Верно и в полном объеме знает инструменты и средства маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	На базовом уровне, с ошибками знает инструменты и средства маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	Не знает инструменты и средства маркетинга при продвижении и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	
	Знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений при продвижении и реализации туристского продукта <i>Доклады; опросы; тесты</i>	Верно и в полном объеме знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений при продвижении и реализации туристского продукта	С незначительными замечаниями знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений при продвижении и реализации туристского продукта	На базовом уровне, с ошибками знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений при продвижении и реализации туристского продукта	Не знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений при продвижении и реализации туристского продукта	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-11	Умеет рассчитывать на основе действующей нормативно-правовой базы и типовых методик с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга в туристской индустрии <i>Решение задач; реферат, ситуационные задания</i>	Верно и в полном объеме может рассчитывать на основе действующей нормативно-правовой базы и типовых методик с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга в туристской индустрии	С незначительными замечаниями может рассчитывать на основе действующей нормативно-правовой базы и типовых методик с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга в туристской индустрии	На базовом уровне, с ошибками может рассчитывать на основе действующей нормативно-правовой базы и типовых методик с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга в туристской индустрии	Не может рассчитывать на основе действующей нормативно-правовой базы и типовых методик с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга в туристской индустрии	15
	Умеет с использованием информационных и коммуникативных технологий проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг и оценивать способность фирмы к продвижению и реализации туристского продукта. <i>Решение задач; реферат, ситуационные задания</i>	Верно и в полном объеме умеет с использованием информационных и коммуникативных технологий проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг и оценивать способность фирмы к продвижению и реализации туристского продукта.	С незначительными замечаниями умеет с использованием информационных и коммуникативных технологий проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг и оценивать способность фирмы к продвижению и реализации туристского продукта.	На базовом уровне, с ошибками умеет с использованием информационных и коммуникативных технологий проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг и оценивать способность фирмы к продвижению и реализации туристского продукта.	Не умеет с использованием информационных и коммуникативных технологий проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг и оценивать способность фирмы к продвижению и реализации туристского продукта.	
	Умеет с использованием информационных и коммуникативных технологий систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа	Верно и в полном объеме может с использованием информационных и коммуникативных технологий систематизировать и обобщать информацию,	С незначительными замечаниями может с использованием информационных и коммуникативных технологий систематизировать и	На базовом уровне, с ошибками может с использованием информационных и коммуникативных технологий систематизировать и	Не может с использованием информационных и коммуникативных технологий систематизировать и обобщать информацию,	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	и принятия управленческих решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта <i>Решение задач; реферат, ситуационные задания</i>	необходимую для анализа и принятия управленческих решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта	обобщать информацию, необходимую для анализа и принятия управленческих решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта	обобщать информацию, необходимую для анализа и принятия управленческих решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта	необходимую для анализа и принятия управленческих решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта	
<i>Владеет</i>						
ПК-11	Владеет навыками использования информационных и коммуникативных технологий для решения управленческих задач в сфере маркетинга туристских услуг <i>Деловая игра; контрольная работа, ситуационные задания</i>	Верно и в полном объеме владеет навыками использования информационных и коммуникативных технологий для решения управленческих задач в сфере маркетинга туристских услуг	С незначительными замечаниями владеет навыками использования информационных и коммуникативных технологий для решения управленческих задач в сфере маркетинга туристских услуг	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками использования информационных и коммуникативных технологий для решения управленческих задач в сфере маркетинга туристских услуг	Не владеет навыками использования информационных и коммуникативных технологий для решения управленческих задач в сфере маркетинга туристских услуг	15
	Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта. <i>Деловая игра; контрольная работа, ситуационные задания</i>	Верно и в полном объеме владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта.	С незначительными замечаниями владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта.	На базовом уровне, с ошибками владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта.	Не владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в сфере маркетинга туристских услуг, продвижения и реализации туристского продукта.	
	Владеет с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий, методикой	Верно и в полном объеме владеет с использованием возможностей информационных и коммуникативных	С незначительными замечаниями владеет с использованием возможностей информационных и	На базовом уровне, с ошибками владеет с использованием возможностей информационных и	Не владеет с использованием возможностей информационных и коммуникативных	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	анализа информации о деятельности конкретного хозяйствующего субъекта в сфере маркетинга туристских услуг для принятия управленческого решения по вопросам продвижения и реализации туристского продукта <i>Деловая игра; контрольная работа, ситуационные задания</i>	технологий, методикой анализа информации о деятельности конкретного хозяйствующего субъекта в сфере маркетинга туристских услуг для принятия управленческого решения по вопросам продвижения и реализации туристского продукта	коммуникативных технологий, методикой анализа информации о деятельности конкретного хозяйствующего субъекта в сфере маркетинга туристских услуг для принятия управленческого решения по вопросам продвижения и реализации туристского продукта	коммуникативных технологий, методикой анализа информации о деятельности конкретного хозяйствующего субъекта в сфере маркетинга туристских услуг для принятия управленческого решения по вопросам продвижения и реализации туристского продукта	технологий, методикой анализа информации о деятельности конкретного хозяйствующего субъекта в сфере маркетинга туристских услуг для принятия управленческого решения по вопросам продвижения и реализации туристского продукта	
	ВСЕГО:					45

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	39-45	высокий
хорошо	32-38	хороший
удовлетворительно	23-31	достаточный
неудовлетворительно	22 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Маркетинг туристских услуг в условиях развития информационных и коммуникативных технологий. Основные принципы концепции маркетинга туристских услуг, методов и технологий продвижения и реализации туристского продукта.

2. Особенности маркетинга туристских услуг в условиях развития информационных и коммуникативных технологий.

3. Роль маркетинга в продвижении и реализации туристского продукта.

4. Миссия туристского предприятия и ее трансформация в условиях развития информационных и коммуникативных технологий.

5. Цели и задачи маркетинга туристских услуг в условиях развития информационных и коммуникативных технологий. Факторы, определяющие цели и задачи маркетинга туристского предприятия по продвижению и реализации туристского продукта.

6. Рынок туристских услуг, конъюнктура рынка, конкурентная среда. продвижению и реализации туристского продукта.

7. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг, этапы исследований. Роль и место маркетинговых исследований в продвижении и реализации туристского продукта.

8. Факторы, влияющие на поведение покупателя туристских услуг в условиях развития информационных и коммуникативных технологий.

9. Сегментирование рынка туристских услуг и организация работы туристского предприятия на различных сегментах. Продвижение и реализации туристского продукта на различных сегментах туристского рынка.

10. Специфика маркетинговой деятельности туристского предприятия, продвижении и реализации туристского продукта в российских условиях.

11. Характеристика источников информации о рынке туристских услуг. Внутренние и внешние источники информации. Роль информационных и коммуникативных технологий в обеспечении и обработке финансовой и управленческой информации туристского предприятия.

12. Позиционирование туристского продукта на рынке. Основные направления позиционирования туристского продукта.

13. Сегментация спроса на туристские услуги. Исследования рыночных сегментов с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий.

14. Объекты маркетинговых исследований для целей продвижения и реализации туристского продукта: сбытовые территории, потребительский спрос, конкурентная среда.

15. Стратегии маркетинга, направленные на продвижение и реализацию туристского продукта.

16. Направления маркетинговой стратегии туристского продукта. Основные методы стратегического маркетинга туристских услуг. Роль информационных и коммуникативных технологий в формировании подсистемы стратегического планирования.

17. Основные методы стратегического планирования маркетинга туристских услуг. Роль информационных и коммуникативных технологий в формировании подсистемы стратегического планирования.

18. Туристский продукт, основные этапы его разработки. Особенности продвижения и реализацию туристского продукта на внутреннем Российском рынке.

19. Потребительские свойства туристского продукта, основные услуги, предоставляемые турфирмой своим клиентам. Роль информационных и коммуникативных технологий в повышении эффективности предоставления туристических продуктов и услуг.

20. Значение классификаций туристских предприятий в формировании потребительских свойств туристских услуг, продвижении и реализации туристского продукта.

21. Основные причины типизации и специализации туристских предприятий.

22. Значение цены для формирования доступного туристского продукта, продвижении и реализации туристского продукта.

23. Основные факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги. Роль политики ценообразования в продвижении и реализации туристского продукта.

24. Политика цен на туристские услуги, цели и способы её реализации. Влияние ценовой политики на продвижение и реализацию туристского продукта.

25. Методы ценообразования на туристские услуги, их значение.

26. Продвижение туристских услуг на рынке и его место в маркетинговой стратегии туристского предприятия.

27. Основные направления планирования работы по продвижению и реализацию туристских услуг на рынке.

28. Цели и задачи рекламной деятельности туристского предприятия. Влияние рекламной политики на продвижение и реализацию туристского продукта.

29. Средства рекламы, используемые в работе туристского предприятия и их влияние на продвижение и реализацию туристского продукта.

30. Внешняя и внутренняя реклама туристского предприятия. Роль информационных и коммуникативных технологий в повышении эффективности внешней и внутренней рекламы.

31. Прямой маркетинг, его основные средства и формы. Повышение эффективности прямого маркетинга посредством использования информационных и коммуникативных технологий.

32. Стимулирование продаж, основные средства и формы этой работы. Роль информационных и коммуникативных технологий в повышении эффективности процессов стимулирования продаж.

33. Связи с общественностью, их роль и значение для продвижения туристских услуг на рынке.

34. Сбытовая сеть гостиницы, организация ее работы с использованием информационных и коммуникативных технологий. Её значение для реализации её маркетинговой стратегии.

35. Роль информационных и коммуникативных технологий в повышении эффективности прямых продаж туристских услуг. Условия применения прямых продаж.

36. Основные посредники продаж туристских услуг, их характеристики.

37. Роль информационных и коммуникативных технологий в функционировании международных и национальных систем бронирования гостиниц и сопутствующих туристических услуг. Их функции и значение в продвижении и реализации туристского продукта.

38. Основные требования, предъявляемые к сбытовой сети турфирмы.

39. Маркетинговый план турфирмы. Цели и задачи маркетингового плана.

40. Роль информационных и коммуникативных технологий в формировании маркетинговой информационной системы (МИС) в туристском предприятии. Её цели, структура, объекты использования.

Типовые контрольные задания:

Задание 1

В конце 70-х годов XX века компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.

Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

- 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;
- 2) располагать не более чем 150 номерами;
- 3) обладать домашней атмосферой;
- 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;
- 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;
- 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;
- 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5—8 филиалами;

8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости.

Вопросы

1. Насколько эффективно применение данной концепции?
2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

Задание 2

Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

Задание 3

Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

Вопрос 1. Элементы комплекса маркетинга («4P») это:

1. обмен, сбыт.
2. товар, цена, сделка, рынок.
3. нужда, потребности, продвижение товара, сбыт.
4. товар, цена, сбыт, продвижение товара.

Вопрос 2. Бенчмаркинг - это:

1. вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
2. метод определения маркетингового бюджета
3. способ ценообразования
4. одну из современных школ маркетинговых стратегий

Вопрос 3. Экспертные методы исследования основываются на следующем:

1. изучении мнений специалистов об изучаемом объекте.
2. математическом моделировании изучаемых объектов.
3. изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований.
4. наблюдении за объектами исследования в реальном времени.

Вопрос 4. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

1. основную и вспомогательную.
2. продукт, цену, продвижение, распределение.
3. далекую и близкую.
4. микросреду и макросреду.

Вопрос 5. К поведенческим критериям сегментирования не относятся... (укажите не менее двух вариантов):

1. место проживания.
2. уровень доходов потребителя.
3. лояльность потребителя к фирме и ее товарам.
4. выбор места покупки.

Вопрос 6. Главное в философии маркетинга это:

1. концепция рекламной кампании
2. стратегия лидерства по издержкам
3. выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
4. выбор целевого сегмента рынка.

Вопрос 7. Задача маркетинга на этапе поиска информации – это:

1. определение метода маркетингового исследования
2. провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
3. исследовать источники информации
4. определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке услуги.

Вопрос 8. К основным инструментам демаркетинга (как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса), не относят... (укажите не менее двух вариантов ответа):

1. снижение цены на услугу
2. активную рекламу и стимулирование сбыта, как способ повышения спроса
3. некоторое повышение цены на услуги
4. прекращение рекламы для снижения спроса.

Вопрос 9. Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Какой метод установления цены оно использовало:

1. «снятие сливок» на рынке
2. ценовое лидерство
3. выборочного проникновения
4. психологическую цену

Вопрос 10. Что не соответствует наблюдению как методу сбора первичной информации:

1. наличие анкеты как инструмента общения с потребителями
2. создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
3. предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
4. предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий.

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) дополнительная литература:

1. Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — ISBN 978-5-88247-898-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинг в туризме: Учебник / Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.; Под ред. Богданова Е.И. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 214 с.- (Высшее образование: Бакалавриат)ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382> (дата обращения: 28.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность: «Организация туристской деятельности»

Дисциплина: Маркетинг в туристской индустрии

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Маркетинг туристских услуг в условиях развития информационных и коммуникативных технологий. Основные принципы концепции маркетинга туристских услуг, методов и технологий продвижения и реализации туристского продукта.

2. Основные причины типизации и специализации туристских предприятий.

3. Гостиница «Ritz-Carlton» ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Особенности маркетинга туристских услуг в условиях развития информационных и коммуникативных технологий.

2. Основные факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги. Роль политики ценообразования в продвижении и реализации туристского продукта.

3. Вы являетесь специалистом по ценообразованию в крупной туристской компании. Ваша компания решила выйти на новый сегмент рынка с новым продуктом (1 вариант – продукт новый для сегмента, 2 вариант – продукт новый для фирмы). Какой метод ценообразования Вы предложите своему руководству? Как Вы будете доказывать целесообразность применения именно этого метода?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Роль маркетинга в продвижении и реализации туристского продукта.
2. Методы ценообразования на туристские услуги, их значение.
3. Вы маркетолог крупной туристской компании, основной вид деятельности которой, организация отдыха на побережье Черного моря. Разработайте план маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и привлечение новых клиентов. Какие действия может предпринять компания для повышения уровня удовлетворенности клиентов?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Миссия туристского предприятия и ее трансформация в условиях развития информационных и коммуникативных технологий.
2. Продвижение туристских услуг на рынке и его место в маркетинговой стратегии туристского предприятия.
3. Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

1. Цели и задачи маркетинга туристских услуг в условиях развития информационных и коммуникативных технологий. Факторы, определяющие цели и задачи маркетинга туристского предприятия по продвижению и реализации туристского продукта.
2. Цели и задачи рекламой деятельности туристского предприятия. Влияние рекламной политики на продвижение и реализацию туристского продукта.
3. Гостиница «Ritz-Carlton» ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6

1. Рынок туристских услуг, конъюнктура рынка, конкурентная среда. продвижению и реализации туристского продукта.

2. Стратегии маркетинга, направленные на продвижение и реализацию туристского продукта.

3. Вы являетесь специалистом по ценообразованию в крупной туристской компании. Ваша компания решила выйти на новый сегмент рынка с новым продуктом (1 вариант – продукт новый для сегмента, 2 вариант – продукт новый для фирмы). Какой метод ценообразования Вы предложите своему руководству? Как Вы будете доказывать целесообразность применения именно этого метода?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг, этапы исследований. Роль и место маркетинговых исследований в продвижении и реализации туристского продукта.

2. Туристский продукт, основные этапы его разработки. Особенности продвижения и реализацию туристского продукта на внутренне

3. Вы маркетолог крупной туристской компании, основной вид деятельности которой, организация отдыха на побережье Черного моря. Разработайте план маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и привлечение новых клиентов. Какие действия может предпринять компания для повышения уровня удовлетворенности клиентов?

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность: «Организация туристской деятельности»

Дисциплина: Маркетинг в туристской индустрии

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Главным в философии маркетинга туризма является...
 - : выбор целевого сегмента рынка
 - : стратегия лидерства по издержкам
 - : концепция рекламной кампании
 - : выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни

2. Исходной идеей, представляющей основу маркетинга туристской индустрии, является:
 - : достижение максимальной прибыли фирмы
 - : достижение максимального сбыта товаров
 - : удовлетворение человеческих нужд
 - : позиционирование товара на рынке и обеспечение его конкурентоспособного положения

3. Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:
 - : установление контактов с клиентами;
 - : развитие;
 - : контроль;
 - : продвижение.

4. Основной принцип деятельности туристского предприятия, реализующего концепцию маркетинга:
 - : самокупаемость;
 - : инвестирование;
 - : самофинансирование;
 - : производить то, в чем нуждается покупатель.

5. В теории маркетинга сущность таких характеристик туристских услуг как «неосвязаемость» и «неотделимость от производителя» выражают следующие утверждения ...

- : услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки
- : осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
- : услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя произведенная
- : услуга может сохранять до момента потребления

6. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения ...

- : услуга может быть оказана в определенный срок
- : услуга физически и морально устаревает
- : услуга изнашивается по мере потребления
- : услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования

7. Адаптация предприятия туристической индустрии с точки зрения ее маркетинговых целей:

-: Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии предприятия в результате управления контролируемыми факторами и анализе неконтролируемых факторов с целью приспособления к постоянно меняющейся маркетинговой среде.

-: Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии с целью приспособления к постоянно изменяющейся среде.

8. В теории маркетинга туристской организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

- : претендент на лидерство
- : ведущий
- : покидающий рынок
- : лидер

9. «Обратные маркетинговые связи» для предприятия, работающего в сфере туристической индустрии:

-: Обратные связи – это система сбора, обработки, хранения (технические средства, методы и приёмы) информации об окружающей маркетинговой среде и принятие решений, направленных на адаптацию предприятия в постоянно меняющейся среде.

-: Обратные связи – это совокупность средств, методов и приёмов сбора и обработки информации об окружающей маркетинговой среде и принятия решений.

-: Обратные связи – это воздействие результатов функционирования предприятия на характер этого функционирования.

10. Что понимают под маркетинговым исследованием в сфере туристической индустрии?

-: Маркетинговое исследование – это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности в области управления маркетингом.

-: Маркетинговое исследование – это систематический сбор, отражение и анализ информации о проблемах маркетинга товаров и услуг с целью принятия наиболее эффективных решений.

-: Маркетинговое исследование – это комплексный анализ политических, экономических, социальных и других факторов, оказывающих воздействие на эффективность продаж на конкретном рынке с целью получения достоверной информации для разработки маркетинговых программ.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. В случае сосредоточения маркетинговой деятельности туристской организации только на одном рыночном сегменте, то применяется _____ маркетинг.

- : концентрированный
- : недифференцированный
- : комплексный
- : дифференцированный

2. Главные цели маркетинга туризма.

- : оптимизация товарных потоков на международном рынке
- : максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов
- : формирование благоприятного имиджа фирмы
- : формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров
- : ослабление рыночных позиций конкурентов
- : совершенствование системы управления персоналом организации

3. Что включает в себя такая функция маркетинга как «ценообразование»?

- : формирование каналов распределения
- : анализ цен конкурентов
- : формирование системы скидок
- : изучение товаров конкурентов

4. Цель использования противодействующего маркетинга - для:

- : элиминации чрезмерного спроса на товар

- : ознакомления потребителей с новым товаром
- : элиминации нерационального спроса на товар

5. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует в туризме маркетинговой концепции:

- : современного маркетинга
- : все ответы верны
- : совершенствования производства
- : совершенствования товара

6. Что относится к производственным функциям маркетинга?

- : изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
- : изучение социально-экономического положения в стране
- : анализ макро- и микросреды фирмы
- : организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения

7. Из каких частей состоит маркетинговая среда?

- : Контролируемые и неконтролируемые факторы.
- : Обратные связи и адаптация.
- : Финансовый результат предприятия.

8. Какие факторы маркетинговой среды туристической индустрии называются контролируемыми?

- : Факторы, которыми не могут управлять: руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.
- : Факторы, которые влияют на деятельность предприятия, но которыми могут управлять: руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.
- : Факторы, которые влияют на деятельность предприятия.

9. Какие факторы маркетинговой среды туристической индустрии относятся к контролируемым?

- : Маркетинговые стратегии предприятия.
- : Цель деятельности, область деятельности, и маркетинговые стратегии предприятия.
- : Цель деятельности и область деятельности предприятия.

10. Любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны – это:

- : туристский ваучер
- : туристский продукт
- : туристская путевка

-: туристская страховка

11. Что является исходным пунктом маркетингового исследования в туризме?

- : формулировка целей и задач исследования;
- : отбор источников;
- : сбор и анализ информации;
- : представление результатов исследования.

12. Что представляет из себя контент-анализ, проводимый в сфере туристской индустрии?

- : анализ, позволяющий разделить совокупность объектов на отдельные, относительно однородные группы
- : анализ, который дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами
- : процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия
- : анализ, позволяющий выявить зависимость какого-либо результативного показателя от некоторых других переменных

13. Метод получения первичных данных при маркетинговых исследованиях туристского рынка:

- : опрос покупателей
- : анализ внутренней отчетности предприятия
- : обзор публикаций в прессе
- : изучение статистической информации

14. Что можно отнести к основным направлениям маркетинговых исследований, проводимых предприятием туристической индустрии?

- : Анализ эффективности товарного ассортимента и конкурентоспособности предприятия.
- : Все перечисленное
- : Изучение конъюнктуры рынка и уровня цен.
- : Анализ эффективности методов продвижения товаров и сбыта.
- : Прогнозирование спроса.

15. Какие основные этапы маркетингового исследования в сфере туристической индустрии Вы можете выделить?

- : Определение цели маркетингового исследования, сбор и анализ маркетинговой информации.
- : Сбор, анализ маркетинговой информации и разработка рекомендаций, направленных на решение маркетинговой проблемы.
- : Определение цели маркетингового исследования, сбор, анализ маркетинговой информации, разработка рекомендаций, направленных на эффективное решение проблемы и контроль их внедрения.

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»

Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ДЕЛОВАЯ ИГРА №1

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

Тема: Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий.

Цель деловой игры – разработка комплекса стратегических и оперативных управленческих решений в области маркетинга туристской индустрии для случая изменения рыночных стратегий туристской фирмы.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
 - обсуждение поставленной задачи;
 - самостоятельная работа в команде;
 - разработка стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций, в привязке к новым стратегическим планам компании. Решение готовится каждой малой группой на основе, анализа предполагаемых изменений стратегии фирмы, а также прогнозных показателей ее финансово-экономической и хозяйственной деятельности.

Описание игровой ситуации

Компания, занимающаяся торговой деятельностью, планирует параллельно реализовать канал торговли туристского продукта через интернет.

Предложите стратегическую программу маркетинговых коммуникаций, которая бы наилучшим образом способствовала реализации новой стратегической цели.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:
- 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен

мнением на совещательной основе;

- 2 балла за самостоятельную работу в команде;
- 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ДЕЛОВАЯ ИГРА №2

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

Тема: «Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта»

Цель деловой игры – оценка качества принимаемых на предприятии управленческих решений.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
 - обсуждение поставленной задачи;
 - самостоятельная работа в команде;
 - оценка качества управленческих решений предприятия «Х». Решение готовится каждой малой группой на основе представленной информации принятых решений.

Описание деловой ситуации

Было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе ресторана. В частности, особый интерес представляли посетители театров, часто ужинающие перед спектаклем за пределами дома. Самым важным обстоятельством, обуславливающим выбор ресторана, являлась цена. Вопреки установленному мнению, самыми заманчивыми для театралов оказались рестораны не с завышенными или заниженными, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта часть клиентов старается избегать ресторанов с завышенными ценами из-за боязни, что застолье будет чересчур «церемониальным» или ужин будет чрезмерно обильным, а в итоге они могут опоздать в театр или уснуть в ходе постановки. Ресторан с заниженными ценами, с точки зрения театралов, может ухудшить им расположение духа на весь вечер. И вот, в целях экономии, после приобретения дорогостоящих билетов, для того чтобы неплохо поесть, не переусердствуя при этом, и остаться в хорошем расположении духа, они направляются в ресторан со средними ценами. Немаловажно для театралов и местонахождение ресторана. Так как они все время беспокоятся, боясь опоздать к началу постановки, близость к театру дает ресторану больше

шансов быть выбранным.

Местонахождение ресторана и уровень его цен не всегда оказывают влияние напрямую. Небольшая отдаленность может даже быть предпочтительней в тех случаях, когда ужин должен быть главным событием вечера, или, напротив, оказать негативное влияние на выбор ресторана, когда еда попросту предваряет какое-то иное событие. Заниженные цены могут оказать негативное влияние и в том случае, когда они как бы уменьшают радостную атмосферу события. В зависимости от ситуации люди принимают во внимание различные суждения и мнения, определяя, быть или не быть неизменными клиентами того или иного ресторана.

Вопросы

1. Какой вывод можно сделать, и как следует скорректировать ценовую стратегию предприятия, если Вы – владелец сети ресторанов. Определитесь с Вашими действиями после получения такой информации.

2. По каким еще критериям, кроме месторасположения и уровня цен, можно провести маркетинговые исследования ресторанов?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:

- 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнением на совещательной основе;

- 2 балла за самостоятельную работу в команде;

- 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

Задание: «Календарное планирование в стратегии маркетинга туристской компании для принятия управленческого решения»

Для принятия эффективного управленческого решения по привлечению инвестиций в гостиничный комплекс сроком на пять лет с ежегодным вложением по 8 млн. руб., на территории Крыма, доходность собственных средств 8% годовых, привлеченных 16% в год. Провести календарное планирование инвестиций на основе инвестиционной отчетности в акционерном обществе «А» за прошлый и текущий периоды, а также прогноза на следующий период по структуре капитала, задействованного в проекте. В ходе выполнения данного задания необходимо провести оценку входящих и исходящих денежных потоков для разных сценариев развития маркетинговой ситуации следующими дисконтированными методами: чистая текущая стоимость денежных потоков; внутренняя норма доходности инновационных проектов; срок окупаемости инновационных проектов; индекс рентабельности инвестиций. Кроме того, для обоснования и выбора оптимальных (эффективных управленческих решений использовать формализованные и неформализованные методы принятия решений.

Подготовить выводы с учетом всех методов оценки для принятия управленческого решения по проблеме инвестирования в производство акционерного общества «А».

Критерии оценки:

- оценка «10 баллов» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 баллов», если задание выполнено менее чем на 50%.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2

по дисциплине ««Маркетинг в туристской индустрии»»

Задание: «Управленческие решения в условиях риска и неопределенности»

Для принятия управленческого решения по эффективному ведению бизнеса в условиях риска и неопределенности провести экспертизу о наличии или отсутствии признаков банкротства. Экспертизу по степени обеспеченности обязательств должника перед его кредиторами провести по формализованным и неформализованным моделям определения вида банкротства.

Проведя экспертизу по формализованным и неформализованным моделям о наличии или отсутствии на предприятии признаков банкротства подготовить управленческие решения об устранении риска финансово-хозяйственной деятельности.

Управленческие решения оформить в виде программы финансового оздоровления.

Критерии оценки:

- оценка «10 балл» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 балл», если задание выполнено менее чем на 50%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Вопросы для коллоквиумов, опросов, коллективных дискуссий

по дисциплине ««Маркетинг в туристской индустрии»»

Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии

1. Роль и функции маркетинга продвижению и реализации туристского продукта.
2. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма.
3. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Комплекс маркетинга туристского предприятия и его способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.
5. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме с учетом возможностей использования информационных и коммуникативных технологий

1. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации.
2. Методика маркетинговых исследований с использованием информационных и коммуникативных технологий.
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
4. Структура туристского рынка. Емкость и конъюнктура рынка.
5. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг и ее влияние на политику продвижения и реализации туристского продукта.
6. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей.
7. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг.
8. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.

Тема 3. Целевой маркетинг предприятий туристской индустрии и его влияние на продвижение и реализацию туристского продукта

1. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг.
2. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка туристской сферы.
3. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения и реализации туристского продукта.
4. Позиционирование на рынке туристских услуг.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли и ее обоснование с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий

1. Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта.
2. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма с использованием инструментов информационных и коммуникативных технологий.
3. Продуктовая политика и товарный ассортимент.
4. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Продвижение и реализация туристского продукта с учетом жизненного цикла продукта.
5. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере.
6. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы.
7. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.

Тема 5. Ценовая политика предприятий туристской индустрии как инструмент продвижения и реализации туристского продукта

1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен.
2. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта.
3. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию туристского продукта.
4. Использование инструментов информационных и коммуникативных технологий в процессе ценообразования в туристской индустрии.
5. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
6. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.

Тема 6. Методы распределения, продвижения и реализацию туристского продукта и туристских услуг с использованием информационных и коммуникативных технологий

1. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг.
2. Розничные продавцы туристских услуг. Использование информационных и коммуникативных технологий в сфере гостеприимства и туризма.
3. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.
4. Франчайзинг.
5. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии, как неотъемлемая часть механизма продвижения и реализации туристского продукта.
6. Реклама. Паблик рилейшнз.
7. Методы стимулирования сбыта при продвижении и реализации туристского продукта и туристских услуг.

8. Персональные продажи.
9. Выставочная и ярмарочная деятельность.
10. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий.

Тема 7. Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при организации деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии

1. Служба маркетинга предприятий туризма.
2. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.
3. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия.
4. Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при управлении маркетинговой деятельностью туристского предприятия.
5. Стратегии продвижения и реализации туристского продукта. Информационная система управления маркетингом на предприятии.
6. Объекты контроля и типы маркетингового контроля.
7. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Тема 8. Маркетинг международного туризма как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта

1. Внешнеэкономический маркетинг как стратегическое направление продвижения и реализации туристского продукта.
2. Маркетинговые возможности информационных и коммуникативных технологий в условиях глобализации деятельности турфирмы.
3. Специфика международного маркетинга в России.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрал 15 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если набрал 12 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если набрал 9 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если набрал менее 6 баллов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для контрольной работы №1

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

Вопросы для письменной контрольной работы:

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Сущность и специфика маркетинга в туризме.
3. Роль и место гостеприимства в сфере услуг.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма.
6. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
7. Комплекс маркетинга туристского предприятия.
8. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг.

9. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
10. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
11. Источники и виды маркетинговой информации.
12. Методика маркетинговых исследований.
13. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
14. Структура туристского рынка.
15. Емкость и конъюнктура рынка.
16. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.
17. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей.
18. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.
19. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг.
20. Рыночная сегментация и ее цели.
21. Признаки сегментации рынка туристской сферы.
22. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
23. Позиционирование на рынке туристских услуг.
24. Понятие продукта в туристской сфере.
25. Маркетинговое понимание продукта.
26. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма.
27. Продуктовая политика и товарный ассортимент.
28. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта.

29. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере.
30. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы.
31. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.
32. Цена как элемент комплекса маркетинга.
33. Классификация цен. Функции цены.
34. Структура и состав цены туристского продукта.
35. Цели ценообразования.
36. Процесс ценообразования в туристской индустрии.
37. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
38. Стратегия и тактика ценообразования.
39. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.
40. Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии.
41. Оптовые продавцы туристских услуг.
42. Розничные продавцы туристских услуг.
43. Интернет в сфере гостеприимства и туризма.
44. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов.
45. Франчайзинг.
46. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии.
47. Реклама. Паблик рилейшнз.
48. Методы стимулирования сбыта.
49. Персональные продажи.
50. Выставочная и ярмарочная деятельность.
51. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.

Критерии оценки:

Полный и правильный ответ на 2 вопроса – 5 баллов.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос и частично правильный ответ еще на 1 вопрос – 3 -4 балла.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос – 2 балла.

Частично правильные ответы – 1 балл.

Нет правильных ответов – 0 баллов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для контрольной работы №2

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

Вопрос 1. Установите для возможных решений фирмы по ассортименту названия, принятые в теории маркетинга (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания)

1. дополнение ассортимента более дорогими товарами
2. дополнение ассортимента более дешевыми товарами
3. дополнение ассортимента различными вариантами товара с характеристиками примерно равными товарам существующего ассортимента.
 - а) насыщение.
 - б) наращивание вверх.
 - в) наращивание вниз.

Вопрос 2. Стратегия сбыта должна обеспечивать решение следующих задач... (не менее двух вариантов)

- а) сохранность и своевременность доставки товара на рынок.
- б) обеспечение доступности и надежного сбыта товара.
- в) своевременное выведение товара на рынок.
- г) своевременный уход товара с рынка.

Вопрос 3. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникаций является:

- а) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
- б) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
- в) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
- г) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом

Вопрос 4. Применение стратегии селективного (избирательного) сбыта позволяет производителю... (не менее 2 вариантов ответа)

- а) обеспечить сбыт только в собственных торговых точках;
- б) полностью контролировать сбыт и нести все издержки по каналу;
- в) обеспечить достаточно широкий охват рынка;
- г) осуществлять достаточный контроль сбыта.

Вопрос 5. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения...(не менее двух вариантов)

- а) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации
- б) длина канала – минимальная
- в) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы
- г) возможности технического обслуживания не предусматриваются

Вопрос 6. Установите соответствие между товарами, представленными на Российском рынке и фазами их жизненного цикла:

- 1. дискета 3,5 как носитель информации а) внедрение
- 2. услуги кабельного телевидения б) зрелость
- 3. услуги цифрового телевидения в) спад

Вопрос 7. Существенное отличие связей с общественностью от рекламы - это:

- а) пропагандистский характер
- б) коммуникационный характер
- в) формирование лояльного отношения к товарам фирмы
- г) работа со средствами массовой информации

Вопрос 8. Для составления рекламного обращения принято использовать различные типы мотивов. К каким мотивам относится показ в рекламе задымленных легких курильщика:

- а) нравственным
- б) рациональным
- в) запрещенным
- г) эмоциональным

Вопрос 9. Что характерно для стратегии интенсивного сбыта (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) товар реализуют в возможно большем числе торговых точек
- б) фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу
- в) фирма старается использовать наибольшее число посредников
- г) товар реализуют только через одного дилера

Вопрос 10. Что представляет собой бенчмаркинг:

- а) вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
- б) метод определения маркетингового бюджета
- в) способ ценообразования
- г) одну из современных школ маркетинговых стратегий

Вопрос 11. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания):

1. горизонтальная верная рыночная диверсификация
2. горизонтальная неверная рыночная диверсификация
3. вертикальная диверсификация

а) из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки

б) в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла

в) в дополнение к столам фирма начинает производить стулья

Вопрос 12. Применение стратегии селективного сбыта не позволяет (укажите не менее двух вариантов ответа):

а) обеспечивать достаточно широкий охват рынка

б) непосредственно получать информацию от потребителей о реакции на товар

в) достичь избирательности доставки и продажи товара

г) полностью контролировать канал сбыта

Вопрос 13. При расчете точки нулевой прибыли элементом учета постоянных затрат может служить:

а) арендная плата;

б) з/п производственных рабочих;

в) потребление электрической энергии в производственном процессе;

г) затраты на материалы.

Вопрос 14. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением – это...

а) обратная связь;

б) расшифровка;

в) эффект коммуникации;

г) ответная реакция

Вопрос 15. При формировании каналов распределения продавец не использует такие формы интеграции маркетинговых каналов товародвижения как...

а) собственная

б) интерактивная

в) горизонтальная

г) вертикальная.

Критерии оценки:

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 10 вопросов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки <i>Nike</i>	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 2. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача — изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача — восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Гостиница «Ritz-Carlton» ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

Задача 2

Вы являетесь специалистом по ценообразованию в крупной туристской компании. Ваша компания решила выйти на новый сегмент рынка с новым продуктом (1 вариант – продукт новый для сегмента, 2 вариант – продукт новый для фирмы). Какой метод ценообразования Вы предложите своему руководству? Как Вы будете доказывать целесообразность применения именно этого метода?

Задача 3 Вы маркетолог крупной туристской компании, основной вид деятельности которой, организация отдыха на побережье Черного моря. Разработайте план маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и привлечение новых клиентов. Какие действия может предпринять компания для повышения уровня удовлетворенности клиентов?

Задача 4 Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами.

Вопросы

1. Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения ключевых сегментов рынка?
2. По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде.

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Задача 1

Ситуация

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках

всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств.

Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

Вопросы

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?

2. В чем заключаются недостатки использования дистрибуции в сфере туризма?

Задача 2

Деловая ситуация

Было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе ресторана. В частности, особый интерес представляли посетители театров, часто ужинающие перед спектаклем за пределами дома. Самым важным обстоятельством, обуславливающим выбор ресторана, являлась цена. Вопреки установленному мнению, самыми заманчивыми для театралов оказались рестораны не с завышенными или заниженными, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта часть клиентов старается избегать ресторанов с завышенными ценами из-за боязни, что застолье будет чересчур «церемониальным» или ужин будет чрезмерно обильным, а в итоге они могут опоздать в театр или уснуть в ходе постановки. Ресторан с заниженными ценами, с точки зрения театралов, может ухудшить им расположение духа на весь вечер. И вот, в целях экономии, после приобретения дорогостоящих билетов, для того чтобы неплохо поесть, не

переусердствуя при этом, и остаться в хорошем расположении духа, они направляются в ресторан со средними ценами. Немаловажно для театралов и местонахождение ресторана. Так как они все время беспокоятся, боясь опоздать к началу постановки, близость к театру дает ресторану больше шансов быть выбранным.

Местонахождение ресторана и уровень его цен не всегда оказывают влияние напрямую. Небольшая отдаленность может даже быть предпочтительней в тех случаях, когда ужин должен быть главным событием вечера, или, напротив, оказать негативное влияние на выбор ресторана, когда еда попросту предваряет какое-то иное событие. Заниженные цены могут оказать негативное влияние и в том случае, когда они как бы уменьшают радостную атмосферу события. В зависимости от ситуации люди принимают во внимание различные суждения и мнения, определяя, быть или не быть неизменными клиентами того или иного ресторана.

Вопросы

1. Какой вывод можно сделать, прочитав данный материал? Вы – владелец сети ресторанов, определитесь с Вашими действиями после получения такой информации.

2. По каким еще критериям, кроме месторасположения и уровня цен, можно провести маркетинговые исследования ресторанов?

Упражнения

1. Что дает проведение маркетинговых исследований? Возможно ли вообще обойтись без данного направления маркетинга? Свой ответ обоснуйте.

2. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.

3. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Маркетинговые исследования рынка туристских и гостиничных услуг
2. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия.
3. Анализ внутренней среды туристского предприятия.
4. Анализ внешней маркетинговой среды турфирмы.
5. Маркетинговая информационная система (МИС) в туристского предприятия.
6. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности туристского предприятия.
7. Особенности маркетинга туристского предприятия.
8. Сегментирование рынка туристских услуг.
9. Туристский продукт, его сущность и особенности.
10. Жизненный цикл туристского продукта.
11. Ценовая стратегия туристского предприятия.
12. Ценообразование и политика цен турфирмы.
13. Каналы распределения и сбыта туристского продукта, их сущность и функции.
14. Продвижение туристского продукта, их сущность и функции.
15. Современные маркетинговые коммуникации в туристском предприятии.
16. Формирование продуктовой политики туристского предприятия.
17. Организация служб маркетинга в турфирмы.
18. Формирование конкурентных преимуществ турфирмы.
19. Разработка нового туристского продукта.
20. Позиционирование туристского продукта на рынке.
21. Факторы, влияющие на поведение покупателя туристских услуг.
22. Стратегия маркетинга и ее значение для турфирмы.
23. Рекламная деятельность гостиничного предприятия, ее цели и задачи.
24. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.
25. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) туристского предприятия.
26. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование туристского продукта.

27. Международные и национальные системы бронирования как эффективный канал распределения и сбыта туристских услуг.

28. Торговая марка туристского продукта как эффективный инструмент маркетинга.

29. Определение и значение качества в современной стратегии туристского бизнеса.

30. Значение качества в формировании потребительских свойств туристских услуг.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Теория принятия решений как научная дисциплина.
2. Методологические основы принятия управленческих решений.
3. Неопределенность и риск в малом и среднем бизнесе.
4. Взаимосвязь риска с неопределенностью и потерями.
5. Методы принятия решений по управлению рисками.
6. Управляемый и неуправляемый риск.
7. Структура процесса выработки решения.
8. Принятие решения по осуществлению реорганизационной процедуры - наблюдение.
9. Принятие решения по осуществлению реорганизационной процедуры - финансовое оздоровление.
10. Принятие решения по осуществлению реорганизационной процедуры - внешнее управление.
11. Принятие решения по осуществлению реорганизационной процедуры – конкурсное производство.
12. Двухфакторной российской модель и формы ее применения при прогнозировании риска банкротства предприятия.
13. Влияние сильных и слабых сторон предприятия на принятие управленческих решений.
14. Потенциал фирмы (предприятия) учитываемый при разработке управленческих решений.
15. Понятие внешней среды и целевая направленность её анализа.
16. Внешняя среда предприятия (организации) и кольца ближнего его окружения.
17. Внешняя среда предприятия (организации) и кольца дальнего его окружения.
18. Основные особенности элементов ближнего окружения предприятия (организации).
19. Основные свойства внешней среды предприятия (организации), учитываемые при разработке управленческих решений.
20. Содержание основных этапов анализа внешней среды.
21. Элементы внутренней среды предприятия (организации).
22. Классификация ситуаций и проблем.
23. Содержание основных этапов анализа внутренней среды.

24. Сущность и содержание SWOT – анализа и PEST – анализа.
25. Основные понятия сетевого планирования и управления.
26. Финансовая диагностика производственно-экономических ситуаций в организации.
27. Принятие управленческих решений в условиях неопределенности экономической среды.
28. Основные принципы разработки управленческих решений.
29. Методы календарного планирования и управления при разработке управленческих решений.
30. Программируемые и непрограммируемые управленческие решения.
31. Финансовая диагностика в стратегическом плане.
32. Финансово-экономическое состояние организации и риск банкротства.
33. Основные направления восстановления платежеспособности и снижения риска банкротства организаций.
34. Оценка качества управленческих решений.
35. Основные факторы, определяющие эффективность решений.
36. Методы контроля и механизм его осуществления.
37. Роль мониторинга и контроля в принятии управленческих решений на предприятии.
38. Основные черты разработки и принятия управленческого решения в Японии.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.