

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Романчук Иван Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.11.2022 17:51:29
Уникальный программный ключ:
e68634da050325a9234284dd96b4f0f8b288e139

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»
Тобольский педагогический институт им. Д.И.Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДЕНО
Заместителем директора филиала
Шитиковым П.М.
РАЗРАБОТЧИК
Першина Н.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме
для обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена
43.02.10 Туризм
(базовая подготовка)
форма обучения очная

Першина Н.В. Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме» для студентов специальности 43.02.10 Туризм. Форма обучения – очная. Тобольск, 2022.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме» разработан на основе ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая 2014 года, № 474.

© Тобольский педагогический институт им. Д.И.Менделеева (филиал) Тюменского государственного университета, 2022

© Першина Наталья Валентиновна, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	3
2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	4
3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения программы.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 – Туризм.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины может быть использован в профессиональной подготовке студентов по квалификации – специалист по туризму.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена. Дисциплина входит в профессиональный модуль ПМ 03 Предоставление туроператорских услуг, МДК.03.02.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины. В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Общими компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции:

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.2. Формировать туристский продукт.

ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
------------	--------	--------

ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПКЗ.1 ПКЗ.2 ПКЗ.3 ПКЗ.4	<p>У1 - осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;</p> <p>У2 - проводить анализ деятельности других туркомпаний;</p> <p>У3 - работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;</p> <p>У4 - обрабатывать информацию и анализировать результаты;</p> <p>У5 - налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;</p> <p>У6 - работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;</p> <p>У7 - работать с информационными и справочными материалами;</p> <p>У8 - составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;</p> <p>У9 - составлять турпакеты с использованием иностранного языка;</p> <p>У10 - рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;</p> <p>У11 - рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;</p> <p>У12 - использовать каталоги и ценовые приложения;</p> <p>У13 - консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;</p> <p>У14 - предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;</p> <p>У15 - использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение.</p>	<p>31 - виды рекламного продукта;</p> <p>32 - правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;</p> <p>33 - способы обработки статистических данных;</p> <p>34 - планирование программ турпоездок;</p> <p>35 - основные правила и методику составления программ туров;</p> <p>36 - методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;</p> <p>37 - методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;</p> <p>38 - методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;</p> <p>39 - основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;</p> <p>310 - методику организации рекламных туров;</p> <p>311 - правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;</p> <p>312 - основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;</p> <p>313 - технику проведения рекламной кампании;</p> <p>314 - методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов.</p>
---	---	--

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Темы дисциплины, МДК, разделы (этапы) практики, в ходе	Код контролируемой компетенции (или её части), знаний, умений	Наименование оценочного средства (с указанием
-------	--	---	---

	текущего контроля, вид промежуточной аттестации с указанием семестра		количество вариантов, заданий и т.п.)
Разделы дисциплины			
1	Введение в маркетинг.	У1,У4,У7, 33, 312, ОК 1 - ОК 9, ПК 3.1.	Опрос, тесты (12 тестов, 2 варианта), письменные работы, творческое задание.
2	Система маркетинга в туризме.	У1 – У15, 31 – 314, ОК 1 - ОК 9, ПК 3.1 – ПК3.4.	Опрос, тесты (14 тестов, 2 варианта), письменные работы, практические задания (5).
3	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия сферы туризма.	У3, У5, У6, 34, ОК1 - ОК 9, ПК 3.1.	Опрос, тесты (6 тестов, 2 варианта), письменные работы, практические задания (3).
4	Международный маркетинг и его специфика.	У1, 32, 312, ОК1 - ОК5, ПК3.1.	Опрос, тесты (6 тестов, 2 варианта), письменная работа, практическое задание.
5	Зачет (3 семестр)	У1 – У15, 31 – 314, ОК 1 - ОК 9, ПК 3.1 – ПК3.4.	Тесты (24 теста, 2 варианта). Устный опрос по вопросам к зачету (36 вопроса), практические задания (10).

3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в маркетинг.	У1,У4,У7, 33, 312, ОК 1 - ОК 9, ПК 3.1.
---------------------------------	---

Тест (12 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1.

1. Маркетинг - это:

- а) деятельность по продаже и продвижению товаров и услуг на рынке;
- б) все формы влияния на избранную аудиторию и передачи информации;
- в) целенаправленное воздействие на объекты, процессы и участвующих в них людей;
- г) деятельность по разработке товаров и услуг, установлению цен, определению мест продаж и системы продвижения, основанная на изучении рынка.

2. Какая из функций маркетинга предполагает решения о планировании ассортимента товаров и услуг и их создании:

- а) аналитическая;
- б) производственная;
- в) сбытовая;

г) управления и контроля.

3. Маркетинг, как учебная дисциплина появился впервые в мире в:

- а) самом начале 20 в.;
- б) в 30-ых гг. 20 в.;
- в) в 50-ых гг. 20 в.;
- г) в 70-ых гг. 20 в.

4. Особенностью маркетинга в сфере туризма является:

- а) малое использование ценовых скидок;
- б) большое значение наглядных средств в рекламе;
- в) стимулирование только розничных посредников;
- г) преимущественное использование телевизионной рекламы.

5. К экономическим факторам макросреды предприятия можно отнести:

- а) закон о защите конкуренции в РФ;
- б) налоговое законодательство;
- в) объем выручки от реализации услуг фирмой;
- г) уровень доходов населения страны.

6. Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся исследования:

- а) тестовые;
- б) описательные;
- в) казуальные;
- г) разведочные.

Вариант 2.

1. К функциям маркетинга относят:

- а) мотивацию;
- б) сбытовую;
- в) нормирование;
- г) планирование.

2. Особенностью спроса на туристские услуги является:

- а) отсутствие сезонных и других колебаний;
- б) постоянный высокий уровень;
- в) высокая эластичность по цене;
- г) низкая эластичность по цене.

3. Впервые теория маркетинга была разработана в:

- а) России;
- б) Германии;
- в) США;
- г) Франции.

4. Потребность, обеспеченная соответствующими денежными средствами называется:

- а) нужда;
- б) спрос;
- в) мотив к приобретению;
- г) общая потребность.

5. К факторам микросреды фирмы относят:

- а) производственную программу предприятия;
- б) налоговое законодательство;
- в) объем выручки от реализации услуг фирмой;
- г) конкурентов, поставщиков, потребителей.

6. Одним из недостатков телефонных интервью является:

- а) существенное ограничение по количеству задаваемых вопросов;
- б) невысокая скорость сбора данных;
- в) достоверность полученной информации;
- г) оперативное реагирование на ситуацию.

Письменные работы

1. Подготовка сообщения «Развитие маркетинга в сфере туризма в России».
2. Составление словаря терминов по теме «Процесс управления маркетингом».
3. Творческое задание «Разработка анкеты маркетингового исследования в сфере туризма».

Раздел 2. Система маркетинга в туризме.	У1 – У15, 31 – 314, ОК 1 - ОК 9, ПК 3.1 – ПК3.4.
---	--

Тест (14 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1.

1. К основным направлениям изучения рынка в маркетинге не относят:

- а) определение емкости рынка;
- б) анализ затрат на производство товара;
- в) анализ конъюнктуры, динамики и прогнозирование рынка;
- г) изучение покупателей.

2. Если фирма ориентируется на несколько рыночных сегментов с различным планом маркетинга для каждого из них, то она использует в своей деятельности стратегию:

- а) массового маркетинга;
- б) сегментации рынка;
- в) концентрированного маркетинга;
- г) множественной сегментации.

3. Жизненный цикл услуги включает стадии:

- а) планирование, производство, сбыт;
- б) производство, реализация, потребление;
- в) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- г) производство, распределение, обмен, потребление.

4. Если, основным фактором при установлении цены является восприятие товара (услуги) покупателем, то используется метод ценообразования:

- а) средние издержки плюс прибыль;
- б) установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
- в) установление цены на основе цен конкурентов;
- г) комбинированный метод.

5. Товародвижение в маркетинге не включает в себя:

- а) производство;
- б) транспортировку;
- в) хранение;
- г) сбыт.

6. Коммуникации в маркетинге – это:

- а) прямые связи между производителями продукции;
- б) все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию;

- в) набор инструментов маркетинга, используемых фирмой для достижения своих целей;
- г) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы.

7. Основными видами наружной рекламы являются:

- а) листовки, каталоги, буклеты, брошюра;
- б) биллборд, растяжка, плакат, афиша;
- в) рекламный ролик, объявление, заставка, бегущая строка;
- г) рекламные баннеры, контекстная, таргетированная, нативная.

Вариант 2.

1. Конъюнктура рынка – это:

- а) возможный объем реализации товара;
- б) складывающиеся в определенный период времени в конкретном месте условия реализации товаров;
- в) состояние рынка в будущем;
- г) динамика объемов производства товаров.

2. Какие из перечисленных ниже признаков реже используются для сегментации рынка туристских товаров (услуг):

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) психографические.

3. Товарный знак представляет собой:

- а) совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару (услуге) для его отличия от других товаров (услуг) и указания на его производителя;
- в) этикетки, ярлыки, штриховое кодирование;
- г) наименование товара (услуги).

4. Товарообменный зачет – это:

- а) скидка за количество покупаемого товара (услуги);
- б) скрытая скидка (предоставление бесплатных образцов);
- в) скидки за изменение качества товара (услуги);
- г) снижение цены нового товара при сдаче старого.

5. Для сокращения длины канала распределения фирма может использовать такую форму интеграции, как:

- а) горизонтальная;
- б) вертикальная;
- в) диагональная;
- г) концентрическая.

6. Реклама, осуществляемая с целью убедить покупателя приобрести товар (услугу), называется:

- а) информирующей;
- б) эмоциональной;
- в) увещательной;
- г) напоминающей.

7. Паблик-рилейшнз – это:

- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
- б) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары;

- в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
- г) планируемые усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.

Письменные работы

1. Конспект «Анализ конкурентов».
2. Подготовка сообщения «Конкурентоспособность и качество товаров и услуг».

Практические задания (индивидуальные или для малых групп)

1. Разработайте тур в Пермский край для двух взрослых человека с ниже среднего уровнем доходов с посещением Кунгурской Ледяной пещеры и других достопримечательностей на 7 дней, питание НВ. Рассчитайте стоимость и цену тура. Составьте программу продвижения тура.
2. Разработайте тур в Египет для семьи с одним ребенком 8 лет на 10 дней с учетом среднего уровня доходов и посещением египетских пирамид и других достопримечательностей, питанием АІ. Рассчитайте стоимость и цену тура. Составьте программу продвижения тура.
3. Разработайте программу стимулирования деятельности турагента туроператором.
4. Создайте рекламное обращение для продвижения нестандартного тура в Санкт-Петербург «Мистика Петербурга» для взрослых туристов со средним уровнем доходов (7 дней, питание НВ) в соцсетях. Цена тура на одного человека 50 тыс. руб.
5. Разработайте программу рекламного тура по достопримечательностям г. Тобольска.

Раздел 3. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия сферы туризма.	У3, У5, У6, З4, ОК1 - ОК 9, ПК 3.1.
--	--

Тест (6 вопросов, 2 варианта) Выберите правильный ответ Вариант 1

- 1. План маркетинга туристского предприятия – это:**
 - а) письменный документ, описывающий внедрение, и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией;
 - б) маркетинговый раздел комплексного плана развития предприятия;
 - в) перечень тактических маркетинговых мероприятий, позволяющих улучшить положение предприятия;
 - г) всё вышеперечисленное.
- 2. Организация маркетинговой службы компании, при которой она включает специалистов по маркетингу отдельных товаров, услуг называется:**
 - а) товарной;
 - б) товарно-рыночной;
 - в) функциональной;
 - г) рыночной.
- 3. Разработка бюджета маркетинга осуществляется методом:**

- а) на основе бюджетов посредников;
- б) процента от затрат;
- в) процента от продаж;
- г) на основе потребностей покупателей.

Вариант 2

1. Организация маркетинговой службы компании, при которой она включает специалистов по маркетингу на отдельных товарных рынках называется:

- а) товарной;
- б) товарно-рыночной;
- в) функциональной;
- г) рыночной.

2. Вид контроля маркетинговой деятельности предприятия, заключающийся в установлении соответствия фактически достигнутых результатов и основных планируемых показателей называется:

- а) контроль прибыльности;
- б) стратегический контроль;
- в) контроль выполнения плана;
- г) предварительный контроль.

3. Разработка бюджета маркетинга осуществляется методом:

- а) на основе бюджетов конкурентов;
- б) процента от затрат;
- в) суммы расходов поставщиков;
- г) на основе потребностей покупателей.

Практические задания

1. Сформулируйте основные разделы маркетингового плана для конкретной турфирмы г. Тобольска и обоснуйте их.
2. Разработайте матрицу БКГ для четырех турагентств г. Тобольска и обоснуйте расположение турфирм в ней.
3. Разработайте программу участия турфирмы на международной выставке.

Раздел 4. Международный маркетинг и его специфика.	У1, 32, 312, ОК1 - ОК5, ПК3.1.
--	--------------------------------

Тест (6 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1.

1. Особенностью международного маркетинга не является:

- а) небольшое значение интенсивности и прочности отношений между покупателем и поставщиком;
- б) большее значение маркетинговых исследований международного рынка;
- в) включение в традиционный комплекс маркетинга таких составляющих, как власть, влияние и доверие;
- г) сетевой характер функционирования фирм.

2. К факторам государственного регулирования в международном маркетинге не относят:

- а) законы, регулирующие предпринимательскую деятельность в странах;
- б) тарифные барьеры;

- в) состояние валютной системы стран;
- г) лицензирование.

3. Международный маркетинг в сфере туризма отличается:

- а) большей степенью регулирования со стороны государства;
- б) сетевым характером осуществления;
- в) высокой степенью развития;
- г) большим разнообразием форм и методов.

Вариант 2

1. К задачам международного маркетинга не относится:

- а) обеспечение эффективной международной деятельности;
- б) снижение затрат;
- в) повышение надежности предпринимательской деятельности;
- г) расширение применения импортных ограничений.

2. Особенности маркетинговых исследований международного рынка не являются:

- а) структура проведения исследований;
- б) обеспечение сравнимости показателей различных стран;
- в) высокая избирательность используемой информации;
- г) особое значение анализа внешней среды.

3. Специфика международного маркетинга в России не определяется:

- а) последствиями экономического кризиса 90-х г.г.;
- б) последствиями ликвидации СССР и разрыва связей между его бывшими частями;
- в) последствиями регулирования маркетинговой деятельности общественными организациями;
- г) последствиями перестройки модели экономики.

Письменные работы

1. Подготовка сообщения «Специфика международного маркетинга в России».

Практические задания

1. Разработайте программу маркетинговых исследований международного рынка для турфирмы г. Тобольска.

Промежуточная аттестация в 3 семестре (зачет)

У1 – У15, 31 – 314, ОК 1 - ОК 9,
ПК 3.1 – ПК3.4.

Тесты (24 вопроса, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1

1. Маркетинг в туризме представляет собой:

- а) систему продвижения и реализации туристских услуг в условиях рынка покупателя;
- б) все формы влияния на избранную аудиторию и передачи информации о туруслугах;
- в) систему управления туристской компанией для достижения поставленных целей;

- г) деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, их продаже, продвижению, стимулированию и ценообразованию, осуществляемую на основе изучения рынка.
- 2. Туристский маркетинг начал широко использоваться на практике в:**
- а) 20 годы XX в.;
 - б) 40 годы XX в.;
 - в) 50 годы XX в.;
 - г) 70 годы XX в.
- 3. Особенностью маркетинга в туризме является:**
- а) высокая эффективность телевизионной рекламы турпродуктов;
 - б) большое значение использования методов синхромаркетинга;
 - в) стимулирование только турагентов;
 - г) широкое применение повышения цен на туруслуги.
- 4. Главным в философии туристского маркетинга является:**
- а) рекламная деятельность;
 - б) выбор целевого сегмента туристского рынка;
 - в) стратегия лидерства по издержкам;
 - г) выявление и удовлетворение потребностей туристов.
- 5. Маркетинг, направленный на сглаживание колебаний спроса, называется:**
- а) демаркетинг;
 - б) ремаркетинг;
 - в) поддерживающий;
 - г) синхромаркетинг.
- 6. Концепция «Устойчивого туризма» заключается:**
- а) в поддержании устойчивого спроса на туристские услуги;
 - б) в постоянном увеличении туристского потока с помощью активного стимулирования;
 - в) в постоянном повышении качества туристских услуг и расширении их ассортимента;
 - г) в сохранении культуры, экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения принимающих регионов.
- 7. Метод сбора первичной информации в маркетинге путем пассивной регистрации исследователем определенных поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется:**
- а) количественным опросом;
 - б) качественным опросом;
 - в) экспериментом;
 - г) наблюдением.
- 8. Сегментом рынка не является группа потребителей, которые:**
- а) достаточно однородны по своим характеристикам;
 - б) по-разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга;
 - в) одинаково реагируют на предлагаемый продукт (услугу);
 - г) предъявляют схожие требования к качеству продукта (услуги).
- 9. Особенностью туристских услуг не является:**
- а) непостоянство качества;
 - б) возможность увидеть до момента приобретения;

- в) неотделимость от источника;
 - г) несохраняемость.
- 10. Укажите основные элементы товародвижения в туризме:**
- а) обработка заказов, хранение, определение запасов, транспортировка, торговля;
 - б) хранение, определение запасов, транспортировка;
 - в) обработка заказов, торговля, коммуникации;
 - г) хранение, определение запасов, транспортировка, торговля, коммуникации.
- 11. Одним из недостатков личной продажи является:**
- а) отсутствие диалога с покупателем;
 - б) расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом;
 - в) отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю;
 - г) невозможность постоянного применения.
- 12. Организация маркетинговой службы компании, при которой она включает специалистов по рыночным исследованиям, разработке товаров, ценообразованию, сбыту, рекламе, называется:**
- а) товарной;
 - б) товарно-рыночной;
 - в) функциональной;
 - г) рыночной.

Вариант 2

- 1. К основным функциям маркетинга в туризме ВТО не относит:**
- а) установление контактов с клиентами;
 - б) изучение туристского рынка;
 - в) развитие сферы услуг и инфраструктуры путем разработки новых предложений;
 - г) контрольную функцию.
- 2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге называется:**
- а) потребность;
 - б) желание;
 - в) нужда;
 - г) спрос.
- 3. К основным инструментам демаркетинга относят:**
- а) повышение цен;
 - б) снижение цен;
 - в) активную рекламу;
 - г) активное стимулирование сбыта.
- 4. Комплекс маркетинга в туризме включает следующие элементы:**
- а) товар, цена, сбыт, продвижение;
 - б) товар, цена, сбыт, продвижение, персонал;
 - в) товар, цена, сбыт, продвижение, персонал, издержки;
 - г) реклама, стимулирование сбыта, публик-релейшнз, личные продажи.
- 5. К экономическим факторам макросреды туристского маркетинга можно отнести:**

- а) закон о туристской деятельности в РФ;
 - б) налоговое законодательство;
 - в) объем выручки от реализации туристских услуг фирмой;
 - г) уровень доходов населения страны.
- 6. Туристическая компания планирует ввести в ассортимент новое направление.** Однако у компании нет никакой информации относительно знаний потребителей об этом направлении и барьерах, которые могут возникнуть. Для сбора предварительных данных об этом необходимо провести:
- а) поисковое исследование;
 - б) описательное исследование;
 - в) казуальное исследование;
 - г) абстрактное исследование.
- 7. Конъюнктура рынка – это:**
- а) возможный объем реализации товара;
 - б) состояние рынка в будущем;
 - в) складывающиеся в определенный период времени в конкретном месте условия реализации товаров;
 - г) динамика объемов производства товаров.
- 8. Позиционирование товара (услуги) это:**
- а) создание конкурентоспособного положения товара (услуги) на рынке;
 - б) определение позиции товара (услуги) данной компании на рынке по сравнению с товарами (услугами) конкурентов;
 - в) приспособление товара (услуги) к целевым потребителям по различным параметрам;
 - г) всё вышеперечисленное.
- 9. Ассортимент товаров и услуг это:**
- а) перечень товаров (услуг), предлагаемых фирмой;
 - б) группа товаров (услуг), схожих по определенным признакам;
 - в) общее количество всех товарных единиц фирмы;
 - г) количество товарных групп, выпускаемых фирмой.
- 10. Стимулирование сбыта** отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что:
- а) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение;
 - б) обладает большой информационной направленностью;
 - в) имеет массовый характер;
 - г) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки.
- 11. Разработка бюджета маркетинга не осуществляется методом:**
- а) на основе бюджетов конкурентов;
 - б) процента от продаж;
 - в) целесообразности маркетинговых мероприятий;
 - г) на основе потребностей покупателей.
- 12. Контроллинг в маркетинге представляет собой:**
- а) концепцию системного менеджмента, комплексную систему управления маркетингом организации или отдельным функциональным процессом для обеспечения успеха в долгосрочной перспективе;
 - б) деятельность по определению целей компании и путей ее достижения;

- в) деятельность, направленная на создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинга компании;
- г) определение средств, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Вопросы к зачету по дисциплине

1. История возникновения и развития маркетинга.
2. Сущность, функции и цели маркетинга.
3. Социальные основы маркетинга.
4. Распространение маркетинга в различных сферах деятельности и его регулирование.
5. Понятие, функции и уровни маркетинга в сфере туризма.
6. Особенности маркетинга в сфере туризма.
7. Управление маркетингом и его задачи. Концепции управления маркетингом.
8. Стратегия и тактика маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
9. Виды маркетинговых стратегий в сфере туризма.
10. Окружающая маркетинговая среда предприятия.
11. Понятие, основные направления и программа маркетинговых исследований.
12. Определение проблем, целей и методов маркетинговых исследований.
13. Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора первичных данных.
14. Составление анкеты маркетингового исследования.
15. Проведение выборочного исследования.
16. Сбор и анализ данных маркетингового исследования. Заключительный отчет.
17. Характеристика рынка туристских услуг и основные направления его исследования.
18. Изучение конъюнктуры и определение емкости рынка туристских услуг.
19. Изучение потребителей.
20. Сегментация рынка: основные признаки и этапы. Позиционирование товара.
21. Изучение конкурентов.
22. Классификация туристских услуг и их особенности.
23. Планирование ассортимента услуг в сфере туризма.
24. Жизненный цикл туристского продукта.
25. Цены: виды и управление изменением.
26. Стратегии ценообразования в сфере туризма: факторы, виды и этапы разработки.
27. Продвижение туристских услуг, его участники и элементы.
28. Реклама в сфере туризма.
29. Стимулирование сбыта и его основные методы.
30. Паблик-релейшнз.
31. Личные продажи и прямой маркетинг.
32. Маркетинговое планирование: задачи, виды, процесс.
33. Бюджет маркетинга и методы его определения.
34. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
35. Маркетинговый контроль: виды и методы. Контроллинг в системе маркетинга.
36. Международный маркетинг и его особенности.

Практические задания на зачете

1. Сформулируйте пять вопросов с выборочным ответом для проведения письменного опроса потребителей в рамках маркетингового исследования с целью изучения их мнения о качестве услуг туристского агентства.

2. Приведите примеры открытых вопросов, которые можно использовать при проведении маркетинговых исследований с целью изучения спроса потребителей на туристские путешествия.
3. Приведите примеры ценовых стратегий, используемых турфирмами г. Тобольска и объясните их характеристики.
4. Проанализируйте ПР-деятельность одной из турфирм г. Тобольска и дайте оценку ее результативности.
5. Сформулируйте параметры эффективности рекламы и оцените по ним рекламу одного из предприятий сферы туризма г. Тобольска.
6. Разработайте предложение новой туристской услуги турфирм г. Тобольска и обоснуйте ее перспективность.
7. Назовите основные проблемы маркетинговой деятельности турфирм г. Тобольска.
8. Составьте программу работы на международной туристской выставке «Открой свою Сибирь!» турфирмы г. Тобольска.
9. Назовите источники маркетинговой информации, необходимой для проведения исследования конъюнктуры туристского рынка Тюменской области, методы и пути их получения.
10. Рассчитайте смету расходов по приему группы туристов из десяти человек в г. Тобольске с экскурсионной программой в течении 4 дней.

ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения:

- практических (семинарских) занятий,
- тестирования,
- опроса,
- самостоятельной работы.

Тестирование направлено на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями по дисциплине. Тестирование занимает часть учебного занятия (20-45 минут), правильность решения разбирается на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем. Также проводится итоговое тестирование студентов после окончания изучения материала в каждом семестре. Оно проводится по вариантам. Оценка результатов тестирования осуществляется следующим образом: 95-100% правильных ответов - "5", 75% - "4", 50% - "3", 25% - "2".

Практические занятия проводятся в часы, выделенные учебным планом для отработки практических навыков освоения компетенций, и предполагают рассмотрение вопросов темы занятия, выступления с сообщениями, разбор конкретных примеров, ситуаций и др. Использование устного опроса на занятии позволяет выяснить объем знаний студента по определенной теме, разделу, проблеме.

Доклад, сообщение является продуктом письменной самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление с изложением полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

Отметка "5" ставится, если студент:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий дисциплины;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Отметка "4" ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Отметка "3" ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Отметка "2" ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка "2" отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьёзным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

В целях реализации компетентного подхода предусмотрено использование активных и интерактивных форм проведения занятий (разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий, деловых игр и др.)

Самостоятельная работа обучающихся включает выполнение различных видов домашних работ разного уровня сложности, а также заданий на практических занятиях: подготовку конспекта, сообщений, словаря терминов по теме, выполнение творческого задания и др.

Выделены следующие критерии оценки результатов СРС:

- Уровень освоения студентом учебного материала.
- Умение использовать теоретические знания при выполнении практических заданий.
- Сформированность обще учебных умений.
- Соответствие теме работы.
- Полнота, обоснованность и четкость изложения ответа.
- Оформление материала в соответствии с требованиями.
- Уровень самостоятельности студента при выполнении СР.

При проведении промежуточных аттестаций по предмету предполагается выявление не только знаний теоретических вопросов, но и сформированных умений в процессе выполнения практических заданий. В качестве критерия оценки знаний студентов при сдаче зачета выбрана следующая система:

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изучения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные вопросы, задания или отсутствие ответов.