

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.10.2024
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тюменский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Колледж креативных индустрий и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК.02.03 «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ»

Специальность
43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

Рабочая программа междисциплинарного курса «Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», утвержденным приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 12.12.2022 № 1100.

Разработчик РПД:

преподаватель
(ученая степень, ученое
звание)

И.А. Емелина
(ФИО)

Рассмотрена на заседании предметно-цикловой комиссии по образовательной программе 43.02.16 Туризм и гостеприимство / 43.02.10 Туризм

Протокол от «22» 11 2024 № 3
Председатель ПЦК Емелина И.А.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО МДК, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения МДК

Целью освоения междисциплинарного курса является формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК 2.3	Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг

1.2. Планируемые результаты освоения МДК

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- оказания помощи в получении услуг по бронированию авиабилетов и железнодорожных билетов, билетов в театры, на музыкальные и развлекательные мероприятия, в музеи, по аренде автомобилей, такси, информации по работе городского транспорта, об офисных услугах, услугах магазинов, ресторанов, баров, медицинских учреждений и прочих услуг, оказываемых организациями в городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения
- информирования гостей о службах и услугах гостиничного комплекса или иного средства размещения
- информирования гостей о городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения
- владения различными методами и организационного структурирования маркетинговой деятельности на предприятии;
- применения современных подходов к управлению маркетинговым персоналом фирмы.

уметь:

- находить информацию об услугах по бронированию авиабилетов и железнодорожных билетов, билетов в театры, на музыкальные и развлекательные мероприятия, в музеи, по аренде автомобилей, такси, по работе городского транспорта, об офисных услугах, о работе магазинов, ресторанов, баров, казино, медицинских учреждений и о прочих услугах, оказываемых организациями в городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения
- предоставлять дополнительные услуги, связанные с выполнением запросов и просьб гостей по услугам в отеле и городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения
- разрешать возникшие у гостей проблемы, связанные с услугами в отеле и городе (населенном пункте), в котором расположен гостиничный комплекс или иное средство размещения
- выбрать способ реализации маркетинговой функции на конкретном предприятии с учетом отраслевых особенностей и специфики его функционирования;
- правильно позиционировать маркетинговую службу среди сотрудников предприятия;
- организовывать продуктивный процесс взаимодействия департамента маркетинга с другими подразделениями на предприятии;
- применять различные подходы к организационному структурированию маркетинговой деятельности на предприятии;
- эффективно управлять маркетинговым персоналом организации и использовать его потенциал.

знать:

- законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг
- основы организации деятельности различных видов гостиничных комплексов
- основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных
- теории мотивации персонала и обеспечения лояльности персонала
- гостиничный маркетинг и технологии продаж
- требования охраны труда на рабочем месте в службе приема и размещения
- специализированные информационные программы и технологии, используемые в работе служб питания, приема и размещения, номерного фонда
- основы охраны здоровья, санитарии и гигиены
- историю организационного структурирования маркетинговой деятельности на предприятии;
- современные способы реализации маркетинговой функции на российских предприятиях;
- ключевые задачи и функции департамента маркетинга на современных российских и зарубежных предприятиях;
- проблемы и специфику организации департамента маркетинга на российских предприятиях; содержание работ по организации отдела маркетинга на предприятии;
- основные профессии в области маркетинга и тенденции современного рынка труда.

1.3. Место МДК в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс «Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» относится к профессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МДК

2.1. Объем учебного междисциплинарного курса и виды учебной работы

Общая трудоёмкость МДК составляет **72 часа**. Их распределение по видам работ представлено в таблице:

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость междисциплинарного курса	72
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	54/14
лекции	30/6
лабораторные работы	-
практические занятия	22/6
курсовое проектирование (консультации)	-
Самостоятельная работа	18/58
Контроль (часы на экзамен, зачет, контрольную работу)	2/2
Консультация перед экзаменом	-
Промежуточная аттестация	контрольная работа

Примечание: -/-объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения

2.2. Содержание МДК, структурированное по темам

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК 2.3	Тема 1. Сущность маркетинговой и рекламной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства Основное содержание 1. Понятие маркетинга и рекламы 2. Сущность маркетинга и рекламы в индустрии туризма и гостеприимства 3. Уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства 4. Гостиничное и туристское предприятия как основные звенья реализации концепции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства 5. Способы реализации маркетинговой и рекламной функций на современном предприятии	4/2				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 1. Сущность маркетинговой и рекламной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ.			2/-		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/6	
ПК 2.3	Тема 2. Организационное структурирование деятельности в сфере маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства Основное содержание 1 Департамент маркетинга и рекламы: роль, цели и задачи его функционирования на предприятии 2 Подходы к организационному структурированию деятельности в сфере маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства 3 Этапы организации департамента маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства 4 Организация взаимодействия департамента маркетинга и рекламы с другими подразделениями предприятия 5 Персонал департамента маркетинга и рекламы	4/2				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 2. Организационное структурирование деятельности в сфере маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ. Тест.			2/2		
	Самостоятельная работа: подготовка к				2/6	

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	практическим заданиям, поиск материала по теме.					
ПК 2.3	Тема 3. Маркетинговая среда в индустрии туризма и гостеприимства Основное содержание 1. Понятие маркетинговой среды. 2. Внутренняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства. 3. Макросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства. 4. Микросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.	2/-				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 3. Маркетинговая среда в индустрии туризма и гостеприимства Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ.			2/-		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/8	
ПК 2.3	Тема 4. Маркетинговые исследования в индустрии туризма и гостеприимства Основное содержание. 1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований 2. Маркетинговые исследования конкурентов 3. Маркетинговые исследования потребителя 4. Маркетинговые исследования продукта индустрии туризма и гостеприимства	6/2				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 4. Маркетинговые исследования в индустрии туризма и гостеприимства Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ.			4/2		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/8	
ПК 2.3	Тема 5. Сегментация на рынке туристских и гостиничных услуг Основное содержание. 1. Сущность и роль сегментации рынка 2. Базовые признаки сегментации рынка туризма 3. Сегментация рынка туризма и гостеприимства на основе комбинации базовых признаков 4. Процесс сегментации рынка 5. Выбор целевого рынка 6. Позиционирование туристского продукта	2/-				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 5. Сегментация на рынке туристских и гостиничных услуг Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ.			2/2		

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/8	
ПК 2.3	Тема 6. Продуктовая политика предприятия Основное содержание 1. Формирование продуктовой политики 2. Управление продуктовой номенклатурой туристского и гостиничного предприятий 3. Разработка и внедрение на рынок нового продукта	2/-				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 6 Продуктовая политика предприятия Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ			2/-		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/6	
ПК 2.3	Тема 7. Ценовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства Основное содержание 1. Особенности ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. 2. Факторы и методы ценообразования	2/-				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 7. Ценовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ.			2/-		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/6	
ПК 2.3	Тема 8. Сбытовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства Основное содержание 1. Сбытовая стратегия 2. Этапы разработки сбытовой стратегии 3. Каналы сбыта	2/-				Устный опрос. Выполнение практического задания.
	Практическое занятие № 8. Сбытовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ.			2/-		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/6	
ПК 2.3	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства Основное содержание 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций 2. Реклама в комплексе маркетинговых	6/-				Устный опрос. Выполнение практического задания. Тестирование

Коды компетенций, формирования которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	коммуникаций 3. Личная продажа 4. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок 5. Связи с общественностью 6. Фирменный стиль предприятия 7. Выставочная деятельность					
	Практическое занятие № 9. Коммуникационная политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства Устный опрос по вопросам темы. Выполнение практических работ. Тест			4/-		
	Самостоятельная работа: подготовка к практическим заданиям, поиск материала по теме.				2/4	
	ИТОГО	30/6	-	22/6	18/58	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения

**2.3. Формы и критерии текущего контроля успеваемости
(технологическая карта для студентов очной, заочной формы обучения)**

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Устный опрос	10	3	30
Практические задания	10	5	50
Тестирование	1	20	20
Итого по междисциплинарному курсу			100 баллов

2.4. Шкала оценки результатов освоения междисциплинарного курса, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения МДК		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Контрольная работа	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ МДК

3.1. Общие методические рекомендации по освоению МДК, образовательные технологии

МДК реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по МДК в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по МДК обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание МДК в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание МДК ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по МДК применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по курсу от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения МДК.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все

предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

3.2. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемому МДК. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 4.

В процессе самостоятельной работы при изучении МДК студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения МДК, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении курса.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МДК

4.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения МДК

Основная литература:

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учеб. для студентов сред. проф. образования по специальностям 43.02.10 "Туризм", 43.02.11 "Гостин. сервис" / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 213 с. - (Среднее профессиональное образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=421412> (дата обращения: 06.12.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-013962-3. - 978-5-16-107820-4. - 120050.06.01. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=421412>

2. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие для сред. проф. образования / Н. А. Зайцева. – 3-е изд., доп. – Документ read. – Москва : ФОРУМ, 2020. – 366 с. : ил., табл. – Прил. - Глоссарий. – URL: <https://znanium.com/read?id=360656> (дата обращения: 10.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-16-016114-3. - 978-5-16-107651-4. – Текст: электронный

3. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности 43.02.11 "Гостин. сервис" / И. С. Ключевская. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 236 с. - (Среднее профессиональное образование). - Тест. задания. - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=391527> (дата обращения: 24.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-109062-6. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=391527>

4. Кнышова, Е. Н. Менеджмент гостеприимства : учеб. пособие для среднего проф. образования по специальностям 43.02.10 "Туризм", 43.02.11 "Гостинич. сервис" / Е. Н. Кнышова, Ю. М. Белозерова. - Документ read. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2021. - 512 с. : табл. - (Среднее профессиональное образование). - Крат. терминолог. слов. - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=362861> (дата обращения: 21.10.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-8199-0795-5. - 978-5-16-014385-9. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=362861>

5. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие для студентов сред. учеб. заведений по специальности 43.02.11 "Гостинич. сервис" / Е. И. Мазилкина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 207 с. : табл. - (Среднее профессиональное образование). - Слов. терминов и определений. - URL: <https://znanium.com/read?id=385870> (дата обращения: 29.11.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-014060-5. - 978-5-16-106557-0. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=385870>

6. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учеб.-практ. пособие для вузов по направлениям подгот. "Туризм", "Гостин. дело", "Экономика", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358128> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=358128>

7. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. : учеб. пособие для высш. образования по направлениям 43.03.02 "Туризм", 43.03.01 "Сервис" / Л. Н. Семеркова, В. А. Белякова, Т. И. Шерстобитова, С. В. Латынова. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=398222> (дата обращения: 31.05.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-010163-7. - 978-5-16-101986-3. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=398222>

8. PR в сфере коммерции : учебник для СПО по специальностям 38.02.01 "Коммерция (по отраслям)", 42.02.01 "Реклама" / под ред. И. М. Синяевой. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2024. - 298 с. - (Среднее профессиональное образование). - Слов. терминов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=434196> (дата обращения: 27.12.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0614-3. - 978-5-16-013867-1. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/read?id=434196>

Дополнительная литература:

9. Алексунин, В. А. Маркетинг : учеб. для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр." / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Документ Bookread2. – Москва : Дашков и К, 2019. – 200 с. – Прил. – URL: <https://znanium.com/read?id=358251> (дата обращения: 15.10.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.
10. Андросова, Г. А. Организация туристской индустрии: экономика туризма : учеб. пособие для сред. проф. образования / Г. А. Андросова, И. В. Енченко. – Изд. 2-е, стер. – Документ read. – Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2024. – 83 с. – Прил. – Глоссарий. – URL: <https://reader.lanbook.com/book/379328> (дата обращения: 25.04.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-507-49132-2. – Текст : электронный. URL: <https://reader.lanbook.com/book/379328>
11. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Документ read. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 232 с. – (Высшее образование - Бакалавриат). – URL: <https://znanium.ru/read?id=434658> (дата обращения: 11.01.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-16-104295-3. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/read?id=434658>
12. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности 43.02.10 "Туризм" / С. А. Быстров. – Документ read. – Москва : ФОРУМ [и др.], 2021. – 399 с. – (Среднее профессиональное образование). – Прил. – Тесты. – URL: <https://znanium.com/read?id=371390> (дата обращения: 20.02.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-0091-589-9. – 978-5-16-106642-3. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=371390>
13. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. – 2-е изд. – Документ read. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 319 с. – Кейсы. – Глоссарий. – URL: <https://znanium.ru/read?id=430297> (дата обращения: 11.01.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-16-106851-9. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/read?id=430297>
14. Ким, С. А. Маркетинг : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Документ Bookread2. – Москва : Дашков и К, 2024. – 258 с. – Тесты. – URL: <https://znanium.ru/read?id=431630> (дата обращения: 27.12.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/read?id=431630>
15. Крупина, Н. Н. Основы визуализации коммерческой идеи : учеб. пособие для сред. проф. образования по укруп. группе специальностей 38.02.00 "Экономика и упр." / Н. Н. Крупина. – Документ read. – Москва : Инфра-М, 2020. – 165 с. – (Среднее профессиональное образование). – Прил. – URL: <https://znanium.com/read?id=358046> (дата обращения: 17.03.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-16-107456-5 : 0-00. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/read?id=358046>
16. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие для сред. спец. образования по группе специальностей "Экономика и упр." / А. В. Лукина. – 2-е изд., доп. – Документ read. – Москва : ФОРУМ [и др.], 2021. – 239 с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Глоссарий. – URL: <https://znanium.ru/read?id=375747> (дата обращения: 26.12.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-16-015169-9. – 978-5-16-105547-2. – Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/read?id=375747>

4.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . – URL : <https://elibrary.ru> (дата обращения: 03.12.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : сайт. - URL : <http://window.edu.ru/> (дата обращения: 03.12.2021). - Текст : электронный.
3. Университетская информационная система РОССИЯ : сайт. - URL : <http://uisrussia.msu.ru> (дата обращения: 03.12.2021). - Текст : электронный.
4. Федеральная служба государственной статистики : сайт. - Москва, 1999 - . - URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 03.12.2021). - Текст: электронный.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . – URL : <https://znanium.com/> (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по МДК осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

5. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО МДК

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, мастерские и лаборатории, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе МДК.

Занятия семинарского типа. Для проведения практических занятий используется учебная аудитория, укомплектованная мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по МДК используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

6. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практическое занятие № 1. Сущность маркетинговой и рекламной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: рассмотрение основ реализации маркетинговой функции на современных российских предприятиях индустрии туризма и гостеприимства и способов реализации маркетинговой функции на предприятии

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Понятие маркетинга и рекламы
2. Сущность маркетинга и рекламы в индустрии туризма и гостеприимства
3. Уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
4. Гостиничное предприятия как основное звено реализации концепции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
5. Туристское предприятия как основное звено реализации концепции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
6. Способы реализации маркетинговой и рекламной функций на современном предприятии
7. Основные концепции маркетинга.
8. Маркетинг микс
9. Каждый из пяти менеджеров туристской фирмы является сторонником одной из концепции маркетинга. Определите, какой именно, если их предложения по улучшению работы фирмы следующие:

Андрей: «Постоянно предлагать новые маршруты». Борис: «Сократить расходы и уменьшить цены путевок».

Павел: «Организовать вегетарианское питание для желающих». Юрий: «Провести опрос среди клиентов о качестве обслуживания». Михаил: «Широко рекламировать существующие маршруты».

Практическое занятие № 2. Организационное структурирование деятельности в сфере маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: изучение вопросов организационного структурирование деятельности в сфере маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Департамент маркетинга и рекламы: роль, цели и задачи его функционирования на предприятии
2. Подходы к организационному структурированию деятельности в сфере маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства
3. Этапы организации департамента маркетинга и рекламы на предприятии индустрии туризма и гостеприимства
4. Организация взаимодействия департамента маркетинга и рекламы с другими подразделениями предприятия
5. Персонал департамента маркетинга и рекламы

Практическое занятие № 3. Маркетинговая среда в индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: изучение маркетинговой среды предприятия туриндустрии, компонентов макро и микро среды предприятия.

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Понятие маркетинговой среды в туризме.
2. Внутренняя среда предприятия туриндустрии.
3. Макросреда предприятия туриндустрии.
4. Микросреда предприятия туриндустрии.

Практическое занятие № 4. Маркетинговые исследования в индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: изучение видов и методов маркетинговых исследований в туризме.

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.
2. Содержание этапов маркетингового исследования в туризме.
3. Виды и методы маркетинговых исследований в туризме.
4. Провести исследование рынка туристских баз отдыха. Как можно подробнее опишите сценарий проведения данного исследования: какой вид маркетинговых исследований будет использован, как будет проведен анализ данного рынка и т. д.
5. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования конкурентов
7. Маркетинговые исследования потребителя
8. Маркетинговые исследования продукта индустрии туризма и гостеприимства
9. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей туристов. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.

Практическое занятие № 5. Сегментация на рынке туристских и гостиничных услуг

Цель занятия: изучение факторов, признаков сегментации на рынке туристских услуг.

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Сущность и роль сегментации рынка
2. Базовые признаки сегментации рынка туризма
3. Сегментация рынка туризма и гостеприимства на основе комбинации базовых признаков
4. Процесс сегментации рынка
5. Выбор целевого рынка
6. Позиционирование туристского продукта

Практическое занятие № 6. Продуктовая политика предприятия

Цель занятия: изучение особенностей туристского продукта и этапов его разработки.

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Особенности туристского продукта.
2. Особенности гостиничного продукта.
3. Разработка продукта.
4. Жизненный цикл туристского/гостиничного продукта. Покажите, на какой стадии ЖЦТ находится услуга (изобразить графически); Проанализируйте задачи маркетолога для данной услуги, определите тип (метод) маркетинга.
5. Определение ядра туристских/гостиничных услуг
6. Применение концепции ЖЦТ (жизненный цикл товара) к туристской/гостиничной услуге.

Практическое занятие № 7. Ценовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: приобретение студентами знаний и навыков в области формировании ценовой политики фирмы

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Экономические закономерности рынка.
2. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
3. Ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства: особенности, цели и методы.
4. Ценовые стратегии.
5. Факторы и методы ценообразования

Практическое занятие № 8. Сбытовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: изучение системы распределения туристского/гостиничного продукта.

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Охарактеризовать основные каналы распределения туристского/гостиничного продукта..
2. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта:
 - Туризм по российским городам;
 - Туризм по ближайшему зарубежью;
 - Международный туризм;
 - Морской туризм.
3. Этапы разработки сбытовой стратегии
4. Каналы сбыта
5. Формирование системы распределения туристского/гостиничного продукта.
6. Изучение возможных партнеров по сбыту.

Практическое занятие № 9 Коммуникационная политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: приобретение студентами знаний и навыков в области формировании коммуникационной политики фирмы

Рассматриваемые вопросы включают:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
3. Личная продажа
4. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок
5. Связи с общественностью
6. Фирменный стиль предприятия
7. Выставочная деятельность
- 8.

Типовые вопросы для устного опроса

1. Сущность и специфика туристского продукта.
2. Сущность и специфика гостиничного продукта.
3. Характеристики спроса на услуги индустрии туризма и гостеприимства
4. Сущность и специфика маркетинга индустрии туризма и гостеприимства.
5. Концепция туристской дестинации.
6. Основные концепции маркетинга.
7. Маркетинг микс.
8. Понятие маркетинговой среды в туризме.
9. Внутренняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства

10. Макросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства
11. Микросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства
12. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
13. Содержание этапов маркетингового исследования в индустрии туризма и гостеприимства
14. Виды и методы маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
15. Направления маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
16. Маркетинговая информация: понятие; требования, предъявляемые к информации.
17. Анкетирование в маркетинговых исследованиях: структура анкеты и правиласоставления.
18. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
19. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя.
20. Рыночная сегментация услуг: основных критерии, процесс и признаки сегментации.
21. Поиск и определение привлекательности целевого рыночного сегмента.
22. Продукт индустрии туризма и гостеприимства: понятие, особенности, процесс разработки.
23. Жизненный цикл продукта индустрии туризма и гостеприимства.
24. Цена в комплексе маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
25. Ценообразование в индустрии туризма и гостеприимства: понятие, цели и отличительные особенности.
26. Методы ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства.
27. Ценовые стратегии в индустрии туризма и гостеприимства.
28. Основные каналы распределения продукта индустрии туризма и гостеприимства.
29. Оптовые и розничные посредники при сбыте продукта индустрии туризма и гостеприимства.
30. Характеристики спроса на туристские и гостиничные услуги.

Типовые тестовые задания

1. Являются ли следующие цели основными для ценообразования?
 - а) максимизация текущей прибыли;
 - б) удержание позиций на рынке;
 - в) лидерство на рынке;
 - г) лидерство в качестве услуг.

2. Должны ли гостиничные предприятия, осваивающиегибкиеметоды ценообразования, с точки зрения комплекса маркетинга использовать следующие принципы?
 - а) выбор ценовой политики должен быть тесно связан с позиционированием услуг гостиницы;
 - б) для выработки цены необходима корреляция стратегии ценообразования сопределиением стадии жизненного цикла, на котором находится гостиничный продукт.

3. Включают ли маркетинговые методы установления цены следующие методы?
 - а) «гонка за лидером»;
 - б) «ориентация на спрос»;
 - в) «стратегия престижных цен».

4. Входят ли в состав методов установления надбавок к затратам следующие?
 - а) метод ценообразования на основе издержек - метод «издержки плюс»;

б) издержки как «процент от продажи».

5. Включает ли расчет цены по методу «баланса доходов и расходов» следующую последовательность действий?

- а) устанавливаются полные издержки предприятия на предстоящий финансовый год;
- б) определяется количество ночевок в гостинице, исходя из числа номеров (кровати -спальные места) и ожидаемой загрузки;
- в) устанавливается средняя цена за номер;
- г) определяются средние цены на номера различных категорий классности;
- д) определяется валовой доход исходя из установленных цен на номера, их удельного веса в гостинице, доходов предприятий общественного питания и других дополнительных доходов.

6. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, являлось:

- а) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме;
- б) изменение рыночной ситуации;
- в) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
- г) указания органов государственной власти и управления;
- д) ухудшение экологической обстановки.

7. Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетинга уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция маркетинга;
- в) концепция социально-этического маркетинга;
- г) концепция маркетинга партнерских отношений;
- д) концепция интенсификации коммерческих усилий.

8. Основным объектом внимания в туристском маркетинге являются:

- а) туристские продукты;
- б) рекламные мероприятия;
- в) нужды потребителей;
- г) возможности туристского предприятия;
- д) туристский рынок.

9. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

- а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
- б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
- в) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;
- г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции;
- д) копирование деятельности конкурентов.

10. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

- а) неосязаемость;
- б) неразрывность производства и потребления;
- в) изменчивость качества;
- г) неспособность к хранению.

11. Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:

- а) выбор перспективного целевого рынка;
- б) создание комплекса маркетинга;
- в) разработка маркетинговой стратегии;
- г) разработка вспомогательных систем маркетинга;
- д) анализ рыночных возможностей.

12. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:

- а) вторичных данных;
- б) первичных данных.

13. Закрытые вопросы в анкете предполагают:

- а) получение нестандартных ответов;
- б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
- в) получение ответов по телефону;
- г) получение ответов по почте;
- д) подбор словесной ассоциации.

14. Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:

- а) производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;
- б) потребители, средства размещения, транспортные организации;
- в) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
- г) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;
- д) конкуренты.

15. Конъюнктура туристского рынка - ...

- а) деятельность конкурентов;
- б) экономическая ситуация на туристском рынке в определенный момент времени;
- в) позиция фирмы на рынке;
- г) часть обслуживаемого рынка;
- д) общий объем реализации туристских услуг.

16. Емкость туристского рынка - ...

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени;
- д) количество конкурентов, работающих на рынке.

17. Сегментацией рынка называется - ...

- а) определение емкости рынка;
- б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- г) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- д) стратегия выборочного проникновения на рынок.

18. Целевой рынок туристского предприятия:

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;

б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема туристского продукта; в) рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовать свои цели; г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью; д) рынок не имеющий перспектив для дальнейшего обслуживания.

19. Стратегия концентрированного маркетинга туристского предприятия: а) ориентация на обслуживание всего туристского рынка; б) ориентация на обслуживание всего рынка; в) внедрение на новые сегменты рынка; г) ориентация на обслуживание одного сегмента туристского рынка.

20. Основными элементами туристского продукта являются:
а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
б) туристский регион, туристские услуги, услуги средств размещения, трансфер;
в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги товары;
г) тур;
д) турпакет.

21. К характеристикам относящимся к преимуществам прямой организации туров относятся:
а) меньшие издержки;
б) непосредственная ответственность туроператора за качество реализуемых услуг;
в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

22. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:
а) стратегии престижных цен;
б) стратегии «снятия сливок»;
в) стратегии цен проникновения на рынок;
г) стратегии преимущественной цены;
д) стратегии дискриминационных цен.

23. Канал сбыта туристского продукта – это:
а) работа по продаже туристского продукта;
б) продажа по телефону;
в) продажа по Интернет;
г) совокупность фирм и отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя;
д) продажа по каталогу.

24. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:
а) реклама и стимулирование сбыта;
б) реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;
в) стимулирование сбыта и связи с общественностью;
г) прямой маркетинг и связи с общественностью; д) реклама.

25. На туристском предприятии маркетинговую деятельность осуществляют:

26. а) руководители предприятия;
б) все сотрудники предприятия;
в) сотрудники отдела маркетинга;
г) руководители туристских групп

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу: контрольная работа в 6 семестре.

Контрольная работа проводится для закрепления полученных знаний и направлена на расширение, углубление и систематизацию знаний, полученных при изучении МДК.02.03 «Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» обучающимися по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» для промежуточной аттестации.

Содержание контрольной работы соответствует требованиям рабочей программы МДК и требованиям, изложенным в ФГОС СПО по специальности.

Цель контрольной работы состоит в установлении уровня подготовки студента к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС СПО по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

Контрольная работа состоит из ответов на вопросы открытого типа по темам междисциплинарного курса.

Вопросы для подготовки к контрольной работе

ПК 2.3 Организовывать и осуществлять бронирование и продажу гостиничных услуг

1. Перечислите этапы организационного структурирования маркетинговой деятельности на предприятии.
2. В чем заключается содержание организационной структуры предприятия, ориентированной на производство?
3. Назовите преимущества и недостатки организационной структуры предприятия, ориентированной на продажу. Для предприятий каких отраслей народного хозяйства такая структура, является сегодня наиболее актуальной?
4. Каковы предпосылки возникновения организационной структуры предприятия, ориентированной на маркетинг?
5. Какие барьеры на пути становления организационной структуры компании, полностью ориентированной на маркетинг, явились наиболее серьезными?
6. В каких случаях можно утверждать, что организационная структура компании полностью ориентирована на маркетинг?
7. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
8. На каком этапе эволюционного развития маркетинговой деятельности находится большинство предприятий России?
9. Как Вы считаете, есть ли отраслевые особенности в скорости и масштабе развертывания маркетинговой деятельности на российских предприятиях?
10. Оцените важность маркетинговой функции для предприятия, которое предлагает рынку товар-новинку.
11. На что должен быть нацелен маркетинговый аудит в процессе определения способа реализации маркетинговой функции на предприятии?
12. Какая существует связь между стратегическим видением организации, перспективами ее развития и способом реализации маркетинговой функции?
13. Какой способ реализации маркетинговой функции будет наиболее предпочтителен для предприятия в условиях ограниченного финансирования маркетинговой деятельности и почему?
14. Чем обусловлена тенденция использования предприятиями маркетингового аутсорсинга? Насколько он актуален для зарубежных предприятий?

15. Какие маркетинговые функции в настоящее время больше всего передают на аутсорсинг российские предприятия?
16. Как определить набор маркетинговых функций, которые следует передать аутсорсинговой компании?
17. В чем заключаются преимущества и недостатки использования услуг консультанта в области маркетинга?
18. Назовите виды маркетингового консалтинга?
19. От каких факторов зависит выбор способа реализации маркетинговой функции на предприятии?
20. Каково влияние отрасли, в которой работает предприятие, на выбранный им способ реализации маркетинговой функции?
21. Какой способ реализации маркетинговой функции выберет предприятие, работающее на рынке b2b? Обоснуйте свой ответ.
22. Есть ли различия в способах реализации маркетинговой функции для малых, средних и крупных предприятий?
23. Изменится ли способ реализации функции маркетинга на предприятии, которое планирует крупномасштабную географическую экспансию на новые рынки?
24. Верно ли утверждение, что диверсифицированной компании сложнее реализовывать маркетинговые активности, нежели специализированной компании?
25. Будет ли отличаться способ реализации маркетинговой функции на предприятиях, равных по размеру, но работающих на высоко- конкурентом рынке, и рынке, на котором уровень конкуренции не- значительный? Обоснуйте свою позицию.
26. В чем заключается функция оптимизации способа реализации маркетинговой функции на предприятии?
27. Дайте определение туризму, индустрии туризма и гостеприимства.
28. Расскажите о роли индустрии туризма и гостеприимства в экономике страны.
29. Назовите факторы, способствующие развитию индустрии туризма и гостеприимства в целом.
30. Изложите основные функции туроператоров и турагентов. Почему возникают сложности в их дифференциации?
31. Дайте определение понятию «маркетинг»
32. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства?
33. Каким образом туристские и гостиничные предприятия стремятся материализовать предлагаемые на рынок продукты?
34. Какие приемы могут использовать предприятия индустрии туризма и гостеприимства для управления спросом?
35. Перечислите отличительные особенности туристского продукта
36. Назовите и кратко охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства
37. К какой концепции маркетинга туристскому предприятию следует стремиться и почему?
38. В чем заключается значение деятельности туристских предприятий для туриста
39. Каковы основные функции управления маркетингом индустрии туризма и гостеприимства?
40. В чем смысл концепции туристской дестинации?
41. Расскажите о маркетинге дестинации.
42. Чем обусловлен институциональный подход к маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства?
43. Каковы функции каждого уровня управления маркетингом?

44. Что такое маркетинговая информационная система? Какова ее роль в деятельности турфирмы?
45. Приведите примеры конкретных ситуаций в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, требующих проведения маркетингового исследования.
46. Назовите основные направления маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
47. Опишите процесс маркетингового исследования.
48. Расскажите об источниках внутренней информации, основах ее систематизации.
49. Перечислите возможные источники внешней информации.
50. Каковы особенности получения и обработки внешней информации?
51. Какие тенденции в развитии макросреды порождают изменения в продуктовой политике предприятий индустрии туризма и гостеприимства? Приведите примеры.
52. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на конъюктуру рынка туристских услуг?
53. Назовите возможные источники информации о конкурентах и методы ее получения.
54. Как исследовать отношение потребителей к предприятию?
55. В каких ситуациях целесообразно исследование мотивов потребителей туристских услуг?
56. Расскажите об основных этапах стратегического планирования маркетинговой деятельности турфирмы.
57. Опишите основные критерии сегментации туристского спроса.
58. Расскажите о возрастных сегментах туристского рынка и их предпочтениях при выборе турпродукта.
59. Каковы средства реализации маркетинговой стратегии?
60. Расскажите об этапах создания нового продукта в индустрии туризма и гостеприимства
61. Расскажите о проблемах сезонности и способах адаптации гостиничного продукта к колебаниям спроса.
62. Каковы причины дифференциации цен в индустрии туризма и гостеприимства?
63. Какие факторы определяют уровень и динамику цен на туристские и гостиничные услуги?
64. Каковы составляющие себестоимости турпакета?
65. Расскажите о возможных путях снижения себестоимости.
66. Расскажите о целях и подходах к адаптации цен в индустрии туризма и гостеприимства.
67. Перечислите основные направления дифференциации цен. Приведите примеры их использования.
68. Что такое справочные, базисные, контрактные цены?
69. Назовите основные каналы распределения турпродукта.
70. Основные концепции маркетинга.
71. Что такое комплекс маркетинга
72. Понятие маркетинговой среды в индустрии туризма и гостеприимства.
73. Внутренняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
74. Макросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
75. Микросреда предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
76. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
77. Содержание этапов маркетингового исследования в индустрии туризма и гостеприимства

78. Виды и методы маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
79. Направления маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
80. Маркетинговая информация: понятие; требования, предъявляемые к информации.
81. Анкетирование в маркетинговых исследованиях: структура анкеты и правила составления.
82. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
83. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя.
84. Рыночная сегментация услуг: основные критерии, процесс и признаки сегментации.
85. Поиск и определение привлекательности целевого рыночного сегмента.
86. Продукт: понятие, особенности, процесс разработки.
87. Жизненный цикл продукта.
88. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
89. Ценообразование в туризме: понятие, цели и отличительные особенности.
90. Методы ценообразования в туризме.
91. Ценовые стратегии в туризме.
92. Основные каналы распределения туристского продукта.
93. Оптовые и розничные посредники при сбыте туристского продукта.
94. Изучение возможных партнеров по сбыту.
95. Способы поддержки и стимулирования деятельности партнеров.
96. В чем заключаются преимущества и недостатки собственной сбытовой сети и привлечения независимых посредников?
97. Что понимается под внутренней и внешней сбытовой сетью?
98. Какова последовательность решений о формировании системы распределения?
99. Перечислите критерии, по которым целесообразно проводить изучение потенциальных партнеров.
100. Перечислите меры, используемые туроператорами для поддержки и стимулирования деятельности своих партнеров