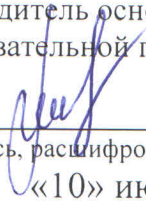


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Кафедра иностранного языка и страноведения

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

 Репина М.А.
(подпись, расшифровка подписи)

«10» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Б1.В.01 «Маркетинг в туристской индустрии»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
(код и наименование направления подготовки)

География и туризм

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 Маркетинг в туристской индустрии составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Л.Х. Назарова, доцент, канд. экон. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

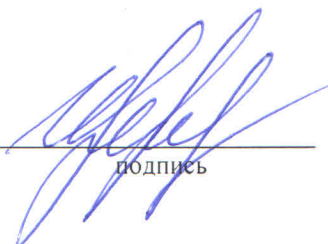

подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 Маркетинг в туристской индустрии утверждена на заседании кафедры Иностранного языка и страноведения протокол № 8 «16» мая 2024 г.

Заведующий кафедрой

Корнеева И.В.

Ф.И.О.


подпись

1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) - усвоение студентами теоретических основ, практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области организации маркетинговой деятельности, с целью наиболее эффективного достижения маркетинговых целей предприятий туристской индустрии.

Задачи дисциплины (модуля):

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о потребителях, продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением в сфере сервиса;
- овладение навыками организации процесса сервиса с учетом требований потребителей;
- овладение навыками выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителей.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1. В. 01 «Маркетинг в туристской индустрии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Пререквизиты дисциплины (модуля): Основы проектной деятельности, Организация туристской деятельности, Организация экскурсионной деятельности.

Постреквизиты дисциплины: Специальные виды туризма, Туристские формальности.

3 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине (модулю)

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПКС - 16	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности	Знать: методы анализа в туристско-рекреационной сфере и источники научной информации. Уметь: использовать методы анализа в туристско-рекреационной сфере. Иметь навыки: анализа в туристско-рекреационной сфере с использованием научной информации.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц (108 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоемкость	108	108
Контактная работа:	28	28
Лекции (Лек)	-	-
Практические занятия (ПР)	24	24
Лабораторные работы (Лаб)	-	-
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО)	4	4
Проведение текущих консультаций	2	2
Индивидуальная работа со студентами	2	2
Промежуточная аттестация (<u>зачет</u> , экзамен, зачет с оценкой)	зачет	
Самостоятельная работа (всего)	80	80
В том числе		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	10	10
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	30	30
написание реферата	30	30
подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	10	10

4.2 Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		контактная					
		семестр	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга услуг.	8	-	2	-	11	дискуссия, реферативный обзор.
2	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма.	8	-	2	-	11	дискуссия, реферативный обзор.
3	Тема 3. Сегментирование рынка туристских услуг.	8	-	4	-	11	дискуссия, реферативный обзор.
4	Тема 4. Товарная политика предприятия индустрии туризма	8	-	4	-	12	дискуссия, реферативный обзор.
5	Тема 5. Жизненный цикл турпродуктов.	8	-	4	-	12	дискуссия, реферативный обзор.

6	Тема 6. Маркетинговые исследования в индустрии туризма.	8	-	4	-	11	дискуссия, реферативный обзор.
7	Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.	8	-	4	-	12	дискуссия, реферативный обзор.
8	Зачет	8					Вопросы для итогового контроля знаний, итоговое тестирование.
9	Итого:		-	24		80	

4.3 Содержание разделов дисциплины

1. Теоретические основы маркетинга услуг.

Содержание раздела

Сущность маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма: история, базовые понятия, категории. Принципы и концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия индустрии туризма. Комплекс маркетинга предприятия индустрии туризма.

2. Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма.

Содержание раздела

Внутренняя среда предприятия индустрии туризма: понятие; основные направления для анализа среды (персонал, организация менеджмента, финансовая деятельность, маркетинговая деятельность).

Внешняя среда предприятия индустрии туризма: понятие; основные направления для анализа среды (макроокружение, непосредственное окружение).

3. Сегментирование рынка туристских услуг.

Содержание раздела

Понятие сегментации; признаки и критерии сегментации в индустрии туризма; процедура выбора целевого рынка туристских услуг и позиционирования турпродукта.

4. Товарная политика предприятия индустрии туризма.

Содержание раздела

Товарный ассортимент и номенклатура туристского предприятия: понятие; способы расширения ассортимента; показатели товарной номенклатуры. Виды товарной политики в отношении формирования новых турпродуктов: горизонтальная, концентрическая, конгломератная. Марочная политика предприятия индустрии туризма: понятие; решения, принимаемые при разработке марочной политики предприятия; подходы к присвоению марочного названия.

5. Жизненный цикл турпродуктов.

Содержание раздела

Понятие жизненного цикла (ЖЦ) турпродукта; фазы ЖЦ (внедрение, рост, зрелость, спад). Виды маркетинговой политики при различных фазах ЖЦ.

6. Маркетинговые исследования в индустрии туризма.

Содержание раздела

Принципы проведения маркетинговых исследований и подходы к ним. Методы и процедура проведения маркетинговых исследований рынка туристских услуг. Процедура сбора информации в индустрии туризма. Система маркетинговой информации в индустрии туризма.

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.

Содержание раздела

Организация коммуникативной политики предприятия индустрии туризма. Рекламная деятельность предприятия индустрии туризма. Стимулирование сбытовой деятельности в индустрии туризма. Связи с общественностью и личные продажи в индустрии туризма.

4.4 Темы и планы практических занятий

Практическое занятие (в форме семинара) 1 (2 ч.) Тема «Теоретические основы маркетинга услуг».

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите известные Вам определения маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
2. Что с собой представляет маркетинговая деятельность как процедура?
3. Какие ключевые понятия лежат в основе маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма?
4. Поясните различия между понятиями нужда, потребность и запрос.
5. Какие условия должны быть выполнены, чтобы состоялся обмен?
6. Дайте определение туристских услуг в маркетинговом понимании.
7. Поясните различия между понятиями продукт и товар.
8. Что представляет собой маркетинговая деятельность на уровне разнообразных субъектов хозяйствования?
9. Назовите цели маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
10. Назовите базовые принципы маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
11. Назовите базовые функции маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
12. Назовите базовые задачи маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
13. Поясните различия между микромаркетингом и макромаркетингом.
14. Охарактеризуйте понятие территориальной маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
15. Охарактеризуйте концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия индустрии туризма.
16. Охарактеризуйте комплекс маркетинга предприятия индустрии туризма.
17. В чем заключается сущность операционной маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
18. В чем заключается сущность стратегической маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.

Практическое занятие (в форме семинара) 2 (2 ч.) Тема «Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма».

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятие и цели исследования, внутренней среды предприятия индустрии туризма.
2. Охарактеризуйте базовые внутренние переменные предприятия индустрии туризма.

3. По каким направлениям анализируется внутренняя среда предприятия индустрии туризма.
4. Какие подсистемы входят во внешнюю среду предприятия индустрии туризма, и на какие составляющие делятся все показатели внешнего характера?
5. По каким направлениям анализируется макросреда предприятия индустрии туризма?
6. Охарактеризуйте базовые элементы непосредственного окружения предприятия индустрии туризма.
7. Каким образом контактные аудитории оказывают влияние на туристское предприятие?

Практическое занятие (в форме семинара) 3 (4 ч.) Тема «Сегментирование рынка туристских услуг».

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите и охарактеризуйте два базовых подхода к деятельности предприятия.
2. Дайте определение сегментации.
3. Перечислите базовые методические подходы к исследованию туристов.
4. Что из себя представляет рыночный сегмент?
5. Назовите базовые условия реализации процедуры сегментации.
6. Перечислите и охарактеризуйте базовые виды сегментации.
7. По каким параметрам осуществляется сегментация?
8. При наличии каких условий возможно успешное проведение сегментации?
9. Перечислите наиболее распространенные критерии отбора целевых сегментов.
10. Назовите два базовых вида маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма, связанных с поиском «ниши» рынка туристских услуг.
11. Охарактеризуйте базовые стратегии позиционирования предприятия на рынке.
12. Перечислите базовые сегменты рынка туристских услуг исходя их возрастного признака.
13. Перечислите и охарактеризуйте базовые признаки сегментации в индустрии туризма.
14. Перечислите последовательность действий при выборе целевого рынка туристских услуг.
15. Какие методы используются при поиске оптимального количества целевых сегментов?
16. По каким направлениям осуществляется выбор целевого рынка туристских услуг?
17. Какую цель преследует позиционирование турпродуктов на рынке?

Практическое занятие (в форме семинара) 4 (4 ч.) Тема «Товарная политика предприятия индустрии туризма».

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение товарной политике предприятия индустрии туризма.
2. Дайте определение понятию «туристский ассортимент».
3. На каких подходах базируется политика изменения ассортимента?
4. Охарактеризуйте стратегии расширения туристского ассортимента.
5. Опишите алгоритм формирования туристского ассортимента.

6. Дайте определение понятию «товарная номенклатура».
7. Перечислите базовые характеристики товарной номенклатуры.
8. Охарактеризуйте 3 вида товарной политики в отношении формирования новых турпродуктов.
9. Перечислите базовые требования к развитию новых туристских услуг.
10. Дайте определение торговой марке.
11. Какие решения необходимо принять при разработке марочной политики?
12. Охарактеризуйте базовые подходы к присвоению марочных названий в индустрии туризма.

Практическое занятие (в форме семинара) 5 (4 ч.) Тема «Жизненный цикл турпродуктов».

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию «жизненный цикл турпродукта».
2. Перечислите и охарактеризуйте базовые фазы ЖЦ турпродуктов.
3. Охарактеризуйте ответные реакции туристских предприятий при разнообразных фазах ЖЦ турпродукта.
4. В чем заключается суть закона возвышения потребностей?
5. В чем заключается суть закона ускорения темпов общественного развития?
6. Какие обстоятельства обуславливают непрерывную последовательность циклов турпродуктов?
7. Конверсионная маркетинговая деятельность: причины применения, базовые задачи.
8. Стимулирующая маркетинговая деятельность: причины применения, базовые задачи.
9. Развивающая маркетинговая деятельность: причины применения, базовые задачи.
10. Ремаркетинг: причины применения, базовые задачи.
11. Синхромаркетинг: причины применения, базовые задачи.
12. Поддерживающая маркетинговая деятельность: причины применения, базовые задачи.
13. Демаркетинг: причины применения, базовые задачи.
14. Противодействующая маркетинговая деятельность: причины применения, базовые задачи.

Практическое занятие (в форме семинара) 6 (4 ч.) Тема «Маркетинговые исследования в индустрии туризма».

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляют собой маркетинговые исследования?
2. Каким аспектам уделяется главное внимание в маркетинговых исследованиях?
3. Какие этапы включает в себя процедура маркетинговых исследований?
4. Опишите схему поэтапной реализации маркетинговых исследований.
5. Перечислите и охарактеризуйте базовые методы маркетинговых исследований.
6. Перечислите и охарактеризуйте базовые виды маркетинговых исследований, соответствующих различным направлениям деятельности предприятия.
7. Какие требования предъявляются к исследователю в сфере маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма?

8. Какие требования предъявляются к генеральной совокупности при реализации маркетинговых исследований?
9. Какие требования предъявляются к формированию выборки при реализации маркетинговых исследований?
10. Какие виды выборки являются неслучайными?
11. Какие виды выборки являются случайными?
12. В чем заключается суть опроса при реализации маркетинговых исследований?
13. В чем заключается суть наблюдения при реализации маркетинговых исследований?
14. В чем заключается преимущество наблюдения над опросом при реализации маркетинговых исследований?
15. Какие существуют недостатки наблюдения?
16. В чем заключается суть эксперимента при реализации маркетинговых исследований?
17. Охарактеризуйте понятие «панель» в контексте маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
18. По каким критериям осуществляется классификация методов анализа данных?
19. Охарактеризуйте базовые методы анализа данных.
20. Что является объектом рыночных исследований в маркетинговой деятельности?
21. Какие возможности маркетингологу дает исследование туристов?
22. Какие возможности маркетингологу дает исследование конкурентов?
23. Какие возможности маркетингологу дает исследование цен?
24. Какие возможности маркетингологу дает исследование системы товародвижения?
25. Какие возможности маркетингологу дает исследование системы стимулирования сбытовой деятельности?
26. Какую структуру имеет комплексное исследование туристских услуг?
27. Вторичная информация – понятие, преимущества и недостатки, источники информации.
28. Первичная информация – понятие, преимущества и недостатки, источники информации?
29. Перечислите и охарактеризуйте базовые виды анкет.
30. Опишите общую структуру анкет.
31. Каким образом можно классифицировать вопросы анкеты?
32. Какие варианты ответов могут быть у закрытых вопросов?
33. Какие требования предъявляются к интервьюеру?
34. Дайте определение системе маркетинговой информации.
35. Перечислите и охарактеризуйте базовые принципы формирования и использования информации в системе маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.

Практическое занятие (в форме семинара) 7 (4 ч.) Тема «Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма».

Вопросы для обсуждения:

1. Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
2. Какие элементы включает в себя процедура коммуникации?
3. Перечислите базовые этапы работы над созданием эффективной системы

коммуникаций.

4. Какие показатели влияют на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?
5. Проведите различие между понятиями «комплекс маркетинга предприятия индустрии туризма» и «комплекс маркетинговых коммуникаций».
6. Охарактеризуйте главные принципы планирования коммуникационной стратегии.
7. Дайте определение термину «рекламная деятельность».
8. Перечислите функции рекламной деятельности.
9. Перечислите базовые цели рекламной деятельности.
10. Обоснуйте преимущества и недостатки рекламной деятельности.
11. Перечислите преимущества и недостатки базовых средств распространения рекламной деятельности.
12. Какие критерии предъявляются к рекламному сообщению?
13. Перечислите этапы планирования и осуществления рекламной компании.
14. Какая существует взаимосвязь между видами рекламной деятельности и фазами ЖЦ турпродукта?
15. Перечислите базовые каналы распространения рекламы.
16. По каким критериям ведется отбор каналов распространения рекламы?
17. Какие приемы используются при создании рекламных обращений?
18. В чем заключается сущность стимулирования сбытовой деятельности?
19. Перечислите преимущества и возможные недостатки стимулирования сбытовой деятельности.
20. Перечислите базовые средства стимулирования сбытовой деятельности.
21. Перечислите преимущества и недостатки средств стимулирования сбытовой деятельности.
22. Дайте определение понятию «Связи с общественностью» (Public Relations – PR).
23. Перечислите функции PR.
24. В каких сферах используются функции PR?
25. Из каких частей состоят любые PR- мероприятия?
26. Какая существует связь между PR и рекламной деятельностью?
27. В чем заключается основная идея формирования благоприятного общественного мнения к предприятию?
28. Дайте определение понятию «личная продажа».
29. Какие характерные черты присущи технике личных продаж?
30. Охарактеризуйте процедуру построения эффективных личных продаж.

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) отсутствует по учебному плану.

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

1. Теоретические основы маркетинга услуг.

Вопросы для самоконтроля.

1. Перспективы развития туристических услуг в России.
2. Перспективы развития туристических услуг в Сахалинской области.
3. Анализ моделей маркетинга услуг.
4. Система законодательства о туристской деятельности.

5. Факторы развития турагентства.
6. Функционал специалистов турагентств данной территории.

2. Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма.

Вопросы для самоконтроля.

1. Организация системы стандартов обслуживания клиентов.
2. Корпоративная культура фирмы.
3. Методы оценки качества услуг в сфере туризма.
4. Роль персонала в маркетинге услуг.
5. Маркетинговый анализ маркетинговой деятельности туристской фирмы (на конкретном примере).
6. Что представляет собой SWOT - анализ?
7. Расскажите о матрице Бостонской консультационной группы.
8. Расскажите о методе компании General Electric.
9. Опишите стратегии роста согласно матрице «товар / рынок».
10. Каково назначение плана и программы маркетинга?
11. Расскажите о структуре плана маркетинга.
12. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

3. Сегментирование рынка туристских услуг.

Вопросы для самоконтроля.

1. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка? рыночная ниша?
2. Опишите процесс сегментации.
3. Каковы критерии сегментации потребительских рынков?
4. По каким критериям сегментируют деловые рынки?
5. Как выбрать привлекательные для компании сегменты?
6. Расскажите о стратегиях охвата рынка. От чего зависит выбор стратегии?
7. Что такое позиционирование? В чем его значение?
8. Каковы основные шаги процесса позиционирования
9. Назовите возможные стратегии позиционирования.
10. Каковы направления дифференцирования рыночного предложения?

4. Товарная политика предприятия индустрии туризма.

Вопросы для самоконтроля.

1. Технологии проведения презентации турпродукта.
2. Формирование имиджа и бренда турагентства.
3. Туристские ресурсы территории.
4. Система скидок на турпакет.
5. Пластиковые карты и правила их использования.
6. Выявление потребностей туриста и подбор тура.
7. Популярные направления внутреннего туризма.
8. Популярные и перспективные туристские направления Сахалинской области.
9. Порядок расчета комиссионного вознаграждения для турагента.
10. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма.
11. Документы для получения визы в определенные страны.

5. Жизненный цикл турпродуктов.

Вопросы для самоконтроля.

1. Свойства услуг (на конкретных примерах).
2. Особенности жизненного цикла туристской услуги.
3. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги.

6. Маркетинговые исследования в индустрии туризма.

Вопросы для самоконтроля.

1. Роль информационных технологий в индустрии туризма.
2. Инновации интернет-технологий в туризме.
3. Инновации автоматизации управления турагентством.
4. Профессиональные стандарты для туризма.
5. Анализ туристских потоков по въездному и внутреннему туризму по разным направлениям, составление диаграммы.
6. Исследование уникального торгового предложения в сфере сервиса:
 - парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
 - услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, услуги по поддержанию чистоты;
 - образовательные услуги;
 - туристические услуги.

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.

Вопросы для самоконтроля.

1. Квалификационные требования, предъявляемые к менеджеру турагентства.
2. Управление конфликтами в турагентской деятельности.
3. Место турагента в индустрии туризма.
4. Основные технологии и методы взаимодействия турагента с потенциальными клиентами и туристами.
5. Разработка нового туристского продукта и программы продвижения его на рынке.
6. Опыт проведения рекламных кампаний предприятий сферы туризма.
7. Социальная реклама (на конкретных примерах).
8. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Южно-Сахалинске и РФ (на конкретных примерах).
9. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (в сфере туризма).
10. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (в сфере туризма).

6 Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Теоретические основы маркетинга услуг.	Семинар 1.	Развернутая беседа с обсуждением вопросов.

		Самостоятельная работа	Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
2.	Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма.	Семинар 2. Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
3.	Сегментирование рынка туристских услуг.	Семинар 3. Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
4.	Товарная политика предприятия индустрии туризма	Семинар 4. Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
5.	Жизненный цикл турпродуктов.	Семинар 5. Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
6.	Маркетинговые исследования в индустрии туризма.	Семинар 6. Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
7.	Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.	Семинар 7. Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.

7 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

Вариант теста.

1. Концепция интенсификации коммерческих усилий гласит, что товары и услуги на рынке найдут сбыт, если:

а. они будут широко распространены и доступны по цене;

- b. фирма правильно определит нужды и потребности покупателей целевых рынков;
 - c. фирма затратит значительные усилия на сферу сбыта и стимулирование продаж;
 - d. они будут отличаться наивысшим качеством.
2. Маркетинговые исследования представляют собой:
- a. постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;
 - b. выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов;
 - c. изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;
 - d. изучение рынка, изучение конкурентов, изучение покупателей.
3. Природные факторы:
- a. численность населения. Размещение на территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции;
 - b. особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей. Формы культур. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов;
 - c. покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственная конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления граждан. Эластичность потребления;
 - d. состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления.
4. Вторичная информация представляет собой:
- a. внутрифирменную информацию;
 - b. информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;
 - c. информацию в общественно-политических и специализированных журналах;
 - d. информацию в СМИ.
5. Теория мотивации З. Фрейда определяет, что побуждения человека находятся:
- a. в сознании;
 - b. в подсознании;
 - c. на пересечении сознательного и бессознательного;
 - d. в надсознании.
6. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на нее это:
- a. глобальная среда;
 - b. микросреда;
 - c. макросреда;
 - d. маркетинговая среда.
7. Микросреда маркетинга - это:
- a. совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
 - b. совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды и не подвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации);

- c. совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей;
- d. производственно-сбытовые и научно-технические возможности фирмы, потенциал, конкурентные преимущества и недостатки фирмы.

8. Эта функция распространяется на все то, что происходит с товаром после его производства до начала потребления

- a. управленческая;
- b. сбытовая;
- c. аналитическая;
- d. производственная.

9. Какая функция маркетинга занимается изучением рынка, потребностей, товарной структуры, конкуренции:

- a. управленческая;
- b. сбытовая;
- c. аналитическая;
- d. производственная.

10. Сегментация - это:

- a. разделение организации на несколько отдельных фирм;
- b. выделение из факторов внешней среды наиболее важных;
- c. разбиение рынка на однородные группы покупателей;
- d. разбиение товаров фирмы на группы одинакового ценового диапазона.

11. Совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды и не подвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации)-это:

- a. глобальная среда;
- b. микросреда маркетинга;
- c. макросреда маркетинга;
- d. маркетинговая среда.

12. Численность населения. Размещение на территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Рождаемость. Смертность. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения - это:

- a. демографические факторы;
- b. экономические факторы;
- c. социально-культурные факторы;
- d. научно-технические факторы.

13. Концепция социально-этического маркетинга это:

- a. Удовлетворение всех общественных запросов без внимания к потребителю;
- b. Сосредоточенность на удовлетворении всех нужд потребителя;
- c. Сосредоточенность на улучшении качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств;
- d. Удовлетворение разумных потребностей потребителя в соответствии с интересами общества.

14. Метод получения информации:

- a. изучение публикаций;
- b. выборочный маркетинг;
- c. все варианты верны;

d. использование телефона.

15. Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственная конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления граждан. Эластичность потребления - это:

- a. экономические факторы;
- b. природные факторы;
- c. демографические факторы;
- d. политико-правовые факторы.

16. Спрос чрезмерен, следует применять:

- a. синхромаркетинг;
- b. ремаркетинг;
- c. демаркетинг;
- d. поддерживающий маркетинг.

17. Открытые вопросы при анкетировании:

- a. все ответы верны;
- b. включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;
- c. включают в себя шкалы оценок;
- d. не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

Темы рефератов.

- 1. Содержание комплекса маркетинга туристского предприятия.
- 2. Продвижение услуг сферы туризма на различных уровнях (региональный, национальный, международный).
- 3. Маркетинговая стратегия туристского предприятия.
- 4. Формирование имиджа и репутации туристского предприятия.
- 5. Система маркетинговой информации туристского предприятия.
- 6. Использование информационных технологий в маркетинге туристского предприятия.
- 7. Маркетинговые исследования социально-культурной и туристской сферы.
- 8. Целевой маркетинг туристского предприятия.
- 9. Технология ценообразования в индустрии туризма.
- 10. Технология продвижения туристского продукта.
- 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе.
- 12. Организация маркетинговой службы туристского предприятия.
- 13. Система маркетингового контроля туристского предприятия.
- 14. Международный маркетинг как концепция рыночного управления в индустрии туризма.
- 15. Проблематика функционирования рынка туристских предприятий.
- 16. Разработка турпродукта как основной элемент деятельности туристского предприятия.
- 17. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
- 18. Управление сбытом туристского предприятия.
- 19. Стратегическое планирование деятельности туристского предприятия.
- 20. История развития туристского маркетинга.
- 21. Сегментация туристского рынка как элемент маркетинговой стратегии туристского предприятия.

22. Содержание и направление маркетинговых исследований в туризме.
23. Методика анализа маркетинговой информации туристского предприятия.
24. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
25. Сегментация туристского рынка Российской Федерации.
26. Сегментация туристского рынка Сахалинской области.
27. Анализ конъюнктуры международного туристского рынка.
28. Анализ конъюнктуры туристского рынка Российской Федерации.
29. Анализ конъюнктуры туристского рынка Сахалинской области.
30. Организация рекламной кампании туристского предприятия в Интернет.
31. Поисковая оптимизация сайта туристского предприятия (SEO –Search Engine Optimization).
32. Использование системы Яндекс. Директ в продвижении туристского продукта.
33. Использование системы Google AdWords в продвижении туристского продукта.
34. Мобильный Интернет в системе продаж туристских услуг.
35. Web-сайт как фактор продвижения турпродукта.
36. Методика рыночного тестирования туристских продуктов.
37. SMM (Social Media Marketing)—Маркетинг в социальных сетях туристских предприятий.
38. Использование «вирусного» маркетинга в туризме.
39. Партнерские программы как фактор продвижения туристского продукта.
40. Маркетинговый анализ содержания сайта туристского предприятия.

Вопросы к промежуточной аттестации (зачет).

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма: история, базовые понятия, категории.
2. Принципы маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма.
3. Концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия индустрии туризма.
4. Комплекс маркетинга предприятия индустрии туризма.
5. Внутренняя среда предприятия индустрии туризма: понятие; основные направления для анализа среды.
6. Внешняя среда предприятия индустрии туризма: понятие; основные направления для анализа среды.
7. Понятие сегментации.
8. Признаки и критерии сегментации в индустрии туризма.
9. Процедура выбора целевого рынка туристских услуг и позиционирования турпродукта.
10. Товарный ассортимент и номенклатура туристского предприятия: понятие; способы расширения ассортимента; показатели товарной номенклатуры.
11. Виды товарной политики в отношении формирования новых турпродуктов.
12. Марочная политика предприятия индустрии туризма: понятие; решения, принимаемые при разработке марочной политики предприятия.
13. Подходы к присвоению марочного названия.
14. Понятие жизненного цикла (ЖЦ) турпродукта и его фазы.
15. Виды маркетинговой политики при различных фазах ЖЦ.
16. Принципы проведения маркетинговых исследований и подходы к ним.

17. Методы и процедура проведения маркетинговых исследований рынка туристских услуг.
18. Процедура сбора информации в индустрии туризма.
19. Система маркетинговой информации в индустрии туризма.
20. Организация коммуникативной политики предприятия индустрии туризма.
21. Рекламная деятельность предприятия индустрии туризма.
22. Стимулирование сбытовой деятельности в индустрии туризма.
23. Связи с общественностью и личные продажи в индустрии туризма.

8 Система оценивания планируемых результатов обучения

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Миним. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
- <i>опрос</i>	5 баллов	10 баллов	
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов	
- <i>защита рефератов</i>	5 баллов	20 баллов	
- <i>итоговое тестирование</i>	0 баллов	20 баллов	
Промежуточная аттестация (зачет)			40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>			100 баллов

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1. Константинов, В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html>
2. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалай. — Саратов : Профобразование, 2023. — 104 с. — ISBN 978-5-4488-1658-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134199.html>
3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — М. : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85699.html> (дата обращения: 01.10.2019).
4. Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

9.2 Дополнительная литература

1. Глоссарий профессиональных терминов по тематике туризма, гостиничного хозяйства и общественного питания / М. В. Арифиллин, Ю. С. Путрик, Г. Н. Ефимова [и др.] ; под ред. М. В. Арифиллин, Ю. С. Путрик. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-906912-45-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74716.html>

(дата обращения: 01.10.2019).

2. Маркетинг туризма: Учеб. пособие для студ. вузов / Авт. И.В. Гончарова и др. – М.: федеральное агентство по туризму, 2014. – 217с.
2. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студ.вузов / Ф. Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 1045с.
3. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. –М.: Академия, 2009. – 288с.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб.пособие для студ.вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2014. – 323с.

9.3 Периодические издания

1. Журнал «Современные проблемы туризма и сервиса» ISSN 1995-0411.
2. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» ISSN 34168.
3. Научно-практический журнал «Вестник РМАТ» (Российской международной академии туризма) Т70032.
4. Российский научный журнал «Вестник национальной академии туризма» ISSN 2073-0624.

9.4 Программное обеспечение

- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License (бессрочная),(лицензия 49512935);
- Microsoft VisualFoxPro Professional 9/0 Win32 Single Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 49512935);
- Microsoft Sys Ctr Standard Sngl License/Software Assurance Pack Academic License 2 PROC (бессрочная), (лицензия 60465661)
- Microsoft Exchange Small Business CAL Russian Software Assurance Academic OPEN Level Device CAL Device CaL (бессрочная), (лицензия 60465661),
- Microsoft Win Home Basic 7 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная) (лицензия 61031351),
- Microsoft Windows Proffesional 8 Russian Upgrade Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
- Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Server Datacenter 2003 R2 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Internet Security&Accel Server Standart Ed 2006 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server Standart 2008 R2 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL 2008 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 2 year Educational Renewal License (лицензия 2022-190513-020932-503-526), срок пользования с 2019-05-13 по 2021-04-13
- ABBYYFineReader 11 Professional Edition, (бессрочная), (лицензия AF11-2S1P01-102/AD),
- Microsoft Volume Licensing Service, (бессрочная), (лицензия 62824441),
- Autodesk AutoCAD 2010 Russian, (бессрочная), (лицензия 391-12011783),

- CorelDRAW Graphics Suite X5 Education License ML (1-60), (бессрочная), (лицензия 4088083),
- Microsoft Windows Server Standard Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 62590127),
- Mathcad Education – University Edition (25 pack), Academic Mathcad License Mathcad Extensions, Mathcad Professor Home Use License, Mathcad Professor Home Use Extensions, (бессрочная), (лицензия 3A1830135);
- Lucas-Nulle контракт №6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014;
- Microsoft Windows Pro 64bit OEM, (бессрочная), контракт № 6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая студенческая версия версия «проф». В составе базы: «Судебная практика», «Сахалинский выпуск», «Законопроекты», «деловые бумаги», «международное право», «финансист», «эксперт-приложение», «документы СССР», «комментарии законодательства», «консультации для бюджетных организаций».
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая версия «проф». В составе базы: «документы СССР», «бюджетные организации», «строительство», «суды общей юрисдикции», «сахалинский выпуск», «деловые бумаги», «корреспонденция счетов», «международное право», «эксперт-приложение».

9.5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. marketing.al.ru – «Бизнес в сетях» – На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).
4. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
5. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>).
6. ЭБС biblio-online.ru.

10 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудиторные занятия и СРС по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» проходят в аудиториях, в том числе, оборудованных мультимедийными средствами обучения, в компьютерных классах, обеспечивающих доступ к сетям типа Интернет.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю)

Задание 1.

Вопрос 1. Что означает термин "маркетинг"?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 1. управление; | 2. экономическая категория; |
| 3. рыночная деятельность, работа с | рынком; |
| 4. планирование; | |
| 5. воспроизводство. | |

Вопрос 2. Сколько аспектов маркетинга можно выделить, базируясь на системном подходе?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 3. Назовите аспекты маркетинга, базируясь на системном подходе:

1. экономический процесс, хозяйственная функция, хозяйственная концепция;
2. планирование, обмен;
3. управление, конкуренция;
4. продажа, функционирование;
5. сбыт, реклама.

Вопрос 4. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?

1. плановая;
2. директивная;
3. торговая;
4. развитая рыночная;
5. товарная.

Вопрос 5. Как рассматривался маркетинг первоначально?

1. как превалирующая функция;
2. как одна из равноправных функций;
3. как хозяйственная функция;
4. как интегрирующая функция;
5. как второстепенная функция.

Задание 2.

Вопрос 1. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?

1. нивелирование различий взглядов;
2. в предупреждении конфликтов;
3. в обеспечении успеха;
4. в достижении целей;
5. в анализе приоритетов.

Вопрос 2. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?

1. исходный пункт;
2. знание потребностей;
3. знание потенциальных покупателей;
4. способ мышления;
5. знание потенциальных рынков.

Вопрос 3. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

1. спрос на товары;
2. знание потребностей;
3. учет рынков;
4. реализация сбыта;
5. продвижение товаров.

Вопрос 4. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:

1. самоокупаемость;

- | | |
|------------------------|--|
| 2. инвестирование; | 3. развитие; |
| 4. самофинансирование; | 5. производить то, в чем нуждается покупатель. |

Вопрос 5. За счет чего обеспечивается определенная прибыль предприятия?

1. за счет инвестиций;
2. за счет финансов;
3. за счет удовлетворения потребностей покупателей;
4. за счет технологии;
5. за счет техники.

Задание 3.

Вопрос 1. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики:

1. туризм;
2. капитальное строительство;
3. сфера услуг;
4. автомобилестроение;
5. добывающая отрасль.

Вопрос 2. Назовите долю услуг в валовом внутреннем продукте развивающихся стран:

1. 10%;
2. более 70%;
3. менее 30%;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 3. Кто является автором определения, что «услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений»?

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Шранд А.;
4. Ланкар Р.;
5. Котлер Ф.

Вопрос 4. Сколько характерных общих черт имеют услуги?

1. одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 5. Назовите характерные общие черты услуг:

1. неосязаемость, изменчивость качества, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления;
2. нематериальность, качество;
3. востребованность, доступность;
4. взаимосвязь, подконтрольность;
5. заказанность, персональность.

Задание 4.

Вопрос 1. Сколько групп факторов влияет на изменчивость услуг?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 2. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций?

1. качество обслуживания;
2. уровень обслуживания;
3. сервис;
4. стандарт обслуживания;
5. сфера услуг.

Вопрос 3. Что является характерной особенностью услуг?

1. трудоемкость;
2. колебание спроса;
3. неспособность к хранению;
4. колебание предложений;
5. дифференциация цен.

Вопрос 4. Назовите главную задачу маркетинга услуг:

1. реализация туристского продукта;
2. продвижение товара;
3. восприятие услуг потребителями;
4. ценообразование туристского продукта;
5. помочь клиентам оценить предприятие и его услуги.

Вопрос 5. Назовите долю услуг в туризме:

1. 75%;
2. 20%;
3. 35%;
4. 60%;
5. 50%.

Задание 5.

Вопрос 1. Где потребляются туристские услуги и товары?

1. в гостиницах;
2. в месте их производства;
3. на транспорте;
4. на предприятиях питания;
5. по месту проживания клиента.

Вопрос 2. Назовите долю товаров и услуг в туризме:

1. 10 и 90%;
2. 20 и 80%;
3. 30 и 70%;
4. 25 и 75%;
5. 15 и 85%.

Вопрос 3. К чему сводится результат туристской деятельности?

1. к туристскому продукту;
2. к реализации услуг;
3. к удовлетворению потребностей;
4. к повышению качества услуг;
5. к получению прибыли.

Вопрос 4. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны?

1. обслуживание туриста;
2. платная услуга;
3. туристский продукт;
4. реализация туристского продукта;

5. удовлетворение потребностей туристским продуктом?
2. гостиничное обслуживание;
3. транспортные перевозки;
4. экскурсионные услуги;
5. комплексное обслуживание.

Вопрос 5. Что является основным

1. пакет услуг;

Задание 6.

Вопрос 1. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?

1. к демографическим особенностям;
2. к сезонным колебаниям;
3. к уровню дохода и ценам;
4. к возрастным характеристикам;
5. к географическим особенностям.

Вопрос 2. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?

1. сезонными;
2. ценовыми;
3. финансовыми;
4. социальными;
5. политическими.

Вопрос 3. Чем отличается предложение туристских услуг?

1. статичностью;
2. постоянством;
3. однообразием;
4. негибким производством;
5. разнообразием.

Вопрос 4. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?

1. социальные;
2. ценовые;
3. сезонные;
4. финансовые;
5. специфические особенности туристского продукта.

Вопрос 5. Сколько главных функций туристского маркетинга выделяет Всемирная туристская организация?

1. одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Задание 7.

Вопрос 1. Назовите главные функции туристского маркетинга:

1. проектирование нововведений, прибыль;
2. установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
3. анализ результатов, удовлетворение потребностей;
4. продвижение услуг, максимальная прибыль;
5. проверка результатов, анализ возможностей.

Вопрос 2. Кто является авторами определения маркетинга как рыночно-ориентированного управления, направленного на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов?

1. Ланкар Р., Оллье Р.;

- | | |
|------------------|---------------------------------|
| 2. Крипендорф Е. | 3. Риегер В., Рот П., Шранд А.; |
| 4. Исмаев Д.; | 5. Котлер Ф., Вейс Х. |

Вопрос 3. На каком уровне можно использовать маркетинг?

1. местном, региональном, национальном;
2. на уровне туристской фирмы;
3. туроператорском;
4. турагентском;
5. на областном, республиканском.

Вопрос 4. Как определяется последовательность действий туристского предприятия, которые объединены для достижения поставленных целей?

1. менеджмент;
2. управление;
3. консолидация;
4. консалтинг;
5. маркетинг.

Вопрос 5. Каким процессом является маркетинг?

1. постоянным;
2. плановым;
3. динамичным;
4. непрерывным;
5. локальным.

Задание 8.

Вопрос 1. В какое время выделился маркетинг как самостоятельная сфера деятельности и как наука?

1. в конце XIX в.;
2. на рубеже XIX и XX вв.;
3. в начале XX в.;
4. во второй половине XIX в.;
5. в первой половине XIX в.

Вопрос 2. Чем было обусловлено возникновение маркетинга?

1. развитием капитализма;
2. промышленным переворотом;
3. научно-технической революцией;
4. формированием рыночных отношений и возникновением конкуренции;
5. развитием индустриального общества.

Вопрос 3. В какой период были опубликованы первые работы, где объяснялась сущность маркетинга?

1. 1900-1910 гг.;
2. 1901-1909 гг.;
3. 1910-1930 гг.;
4. 1920-1950 гг.;
5. 1908-1910 гг.

Вопрос 4. В каком году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы?

1. 1926 г.;
2. 1927 г.;
3. 1928 г.;
4. 1929 г.;
5. 1930 г.

Вопрос 5. Экономический кризис, какого периода сыграл значительную роль в развитии маркетинга?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. 1925-1928 гг.; | 2. 1926-1929 гг.; |
| 3. 1927-1930 гг.; | 4. 1928-1931 гг.; |
| 5. 1929-1932 гг. | |

Задание 9.

Вопрос 1. К какому времени маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а так же создание благоприятных условий для их приобретения покупателями?

1. до середины 50-х годов;
2. до конца 40-х годов;
3. к середине 60-х годов;
4. до конца 60-х годов;
5. до начала 70-х годов.

Вопрос 2. К какому времени в промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов при перепроизводстве товаров?

1. к началу 50-х годов;
2. к началу 40-х годов;
3. к концу 30-х годов;
4. к середине 60-х годов;
5. к концу 60-х годов.

Вопрос 3. С какого времени маркетинг стал использоваться в туризме в Европе?

1. с 50-х годов;
2. с 60-х годов;
3. с 70-х годов;
4. с 80-х годов;
5. с 90-х годов.

Вопрос 4. К какому времени в сфере туризма сформировался рынок покупателя?

1. к началу 70-х годов;
2. к середине 70-х годов;
3. в 60-е годы;
4. в 50-е годы;
5. в 80-е годы.

Вопрос 5. Назовите уровни коммерческого маркетинга в туризме:

1. территорий;
2. регионов;
3. республик;
4. областей;
5. туристских предприятий и производителей туристских услуг.

Задание 10.

Вопрос 1. Назовите сферу некоммерческого маркетинга в туризме:

1. производители туристских услуг;
2. туристские предприятия;
3. национальные центры;
4. маркетинг туристских организаций, территорий и регионов;
5. областные организации.

Вопрос 2. Кто осуществляет внешний маркетинг для Германии как страны для туризма?

1. национальные предприятия;

2. Немецкий центр туризма;
3. федеральное правительство;
4. представительства за рубежом;
5. внешнеэкономическое ведомство.

Вопрос 3. Кто занимается маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию?

1. правительственные учреждения;
2. Министерство по туризму;
3. Национальный туристский центр;
4. туристские компании;
5. зарубежные представительства.

Вопрос 4. Назовите количество туристов, приезжающих за границу и организующих свои поездки через туристские фирмы:

1. 10%;
2. 20%;
3. 30%;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 5. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе?

1. туроператор;
2. менеджер;
3. турагент;
4. представитель фирмы;
5. посредник.

Задание 11.

Вопрос 1. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?

1. как розничные;
2. как посреднические;
3. как оптовые;
4. как перепродажа;
5. как бизнес.

Вопрос 2. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?

1. турагент;
2. посредник;
3. бизнесмен;
4. предприниматель;
5. продавец.

Вопрос 3. Как определяются коммерческие операции турагентов?

1. как оптовые;
2. как посреднические;
3. как предпринимательские;
4. как розничные;
5. как бизнес.

Вопрос 4. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии?

1. с выбора перспективных целей;
2. с анализа рыночных возможностей;
3. с выбора перспективных рынков;
4. с выбора стратегии;
5. с разработки комплекса маркетинга.

Вопрос 5. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:

1. персонал, квалификация, обучение;
2. потребление услуг, окружение;
3. ценовая, продуктовая стратегия;
4. коммуникационная, сбытовая стратегия;
5. туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

Задание 12.

Вопрос 1. Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов?

1. ценовая стратегия;
2. стратегия сбыта;
3. коммуникационная стратегия;
4. продуктовая стратегия;
5. система организации.

Вопрос 2. Что включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя?

1. сбытовая стратегия;
2. организационная стратегия;
3. стратегия цен;
4. коммуникационная стратегия;
5. пропаганда.

Вопрос 3. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

1. пропаганда;
2. реклама;
3. коммуникационная стратегия;
4. информация;
5. продуктовая стратегия.

Вопрос 4. Что обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия?

1. маркетинговый контроль;
2. сбытовая стратегия;
3. организационная стратегия;
4. коммуникационная стратегия;
5. система маркетинговой информации.

Вопрос 5. Какая система создается для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ?

1. система информации;
2. система маркетингового контроля;
3. система коммуникаций;
4. система сбыта;
5. система организации маркетинга.

Задание 13.

Вопрос 1. Что используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга?

1. линейное программирование;
2. теория связи;
3. программно-целевое планирование;
4. теория вероятностей;
5. сетевое планирование.

Вопрос 2. Назовите метод выбора расходов, максимальной прибыли,

оптимального решения задач минимальных наименьших затрат усилий и времени:

1. теория связи;
2. программно-целевое планирование;
3. теория вероятностей;
4. линейное программирование;
5. сетевое планирование.

Вопрос 3. Какая теория, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров?

1. теория вероятностей;
2. теория связи;
3. экономико-математические методы;
4. теория экспертных оценок;
5. сетевое планирование.

Вопрос 4. Какой метод помогает разрешению реальных маркетинговых ситуаций?

1. индуктивный;
2. теории вероятностей;
3. программно-целевой;
4. дедуктивный;
5. деловых игр.

Вопрос 5. Какие методы дают возможность с учетом действующих факторов определить оптимальные маркетинговые стратегии?

1. экономико-математические;
2. деловых игр;
3. теории вероятностей;
4. экспертных оценок;
5. программно-целевые.

Задание 14.

Вопрос 1. Из каких областей знаний заимствуются методические приемы, активно используемые в маркетинговых исследованиях?

1. философии, экономики;
2. социологии, психологии;
3. экономической теории;
4. истории, статистики;
5. географии, политологии.

Вопрос 2. Что позволяет достаточно оперативно получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны туристского предприятия?

1. статистический метод;
2. экономико-математические методы;
3. сетевое планирование;
4. метод экспертных оценок;
5. методы теории вероятностей.

Вопрос 3. О каком количестве этапов можно говорить в маркетинговых исследованиях?

1. об одном;
2. о двух;
3. о трех;
4. о четырех;
5. о пяти.

Вопрос 4. Что является исходным пунктом маркетингового исследования?

1. точная формулировка его целей и задач;
2. отбор источников;
3. сбор информации;
4. анализ информации;
5. представление результатов исследования.

Вопрос 5. Для чего осуществляется отбор источников информации?

1. для анализа;
2. для представления результатов;
3. для обеспечения поиска необходимых сведений;
4. для комплексности;
5. для систематизации.

Задание 15.

Вопрос 1. Как называется совокупность отношений внутри туристского предприятия, а также с другими экономическими субъектами?

1. внутренняя среда;
2. деловая среда;
3. многообразие отношений;
4. среда маркетинга;
5. внешняя среда.

Вопрос 2. О чем должно иметь представление руководство туристского предприятия для того, чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь?

1. о потенциале фирмы;
2. о внутренней и внешней среде предприятия;
3. о потенциале кадров;
4. о распределении прав;
5. об ответственности.

Вопрос 3. Назовите часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им:

1. микросреда;
2. коллектив;
3. кадры;
4. финансы;
5. управление.

Вопрос 4. Внешняя среда рассматривается как совокупность каких относительно самостоятельных подсистем?

1. демографических факторов;
2. экономических компонентов;
3. макроокружения и непосредственного окружения;
4. природных составляющих;
5. политико-правовых аспектов.

Вопрос 5. Как изменился международный туризм 55-летних и старше в период с 1990 по 1995 гг.?

1. уменьшился на 10%;
2. стабилизировался;
3. не изменился;
4. увеличился на 40%;
5. возрос на 35%.

Задание 16.

Вопрос 1. Сколько от общего числа туристов США составляют путешественники зрелого возраста?

1. 10%;
2. 20%;
3. 28 %;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 2. Назовите затраты на путешествие в общей совокупности расходов семьи по разным странам (средние данные):

1. 9-16%;
2. 10-17%;
3. 11-18%;
4. 12-19%;
5. 13-20%.

Вопрос 3. Назовите основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга:

1. потребители, конкуренты, смежники, контактные аудитории;
2. профильные фирмы, бюро;
3. круг клиентов, посредники;
4. средства размещения, торговые фирмы;
5. потенциальные клиенты, транспорт.

Вопрос 4. Что представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы?

1. конкуренты;
2. смежники;
3. родственные фирмы;
4. юридические лица;
5. контактные аудитории.

Вопрос 5. Назовите контактные аудитории, окружающие туристскую фирму:

1. банки, фонды;
2. финансовые круги, общественность, персонал фирмы, средства массовой информации;
3. пресса, радио;
4. союзы потребителей, жители;
5. страховые компании, телевидение.

Задание 17.

Вопрос 1. Сколько существует подходов к определению понятия рынок?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 2. Какое содержание рынка выделяется в вариантах его характеристик?

1. организационное;
2. регулирующее;
3. хозяйственное;
4. политико-идеологическое, философское и конкретно-экономическое;
5. абстрактное.

Вопрос 3. Через какой термин определяется вся совокупность фирм, работающих в сфере туризма?

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. конкурент; | 2. смежник; |
| 3. рынок туризма; | 4. посредник; |
| 5. потребитель. | |

Вопрос 4. Как можно определить общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте?

1. рынок туризма;
2. купля-продажа;
3. реализация туристского продукта;
4. товарообмен;
5. продажа услуг.

Вопрос 5. Сколько видов рынка туризма выделяют с точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата)?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Задание 18.

Вопрос 1. Как называют объем реализуемых туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год)?

1. масштабность рынка;
2. емкость рынка;
3. объем продаж;
4. уровень реализации;
5. удовлетворение потребностей.

Вопрос 2. Какой показатель достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка?

1. объем продаж;
2. сумма продаж;
3. уровень реализации;
4. доля рынка;
5. масштаб рынка.

Вопрос 3. С помощью какого показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала?

1. объем продаж;
2. сумма продаж;
3. доля рынка;
4. уровень реализации;
5. масштаб рынка.

Вопрос 4. На что наибольшим образом влияет доля фирмы на рынке?

1. на норму получаемой прибыли;
2. на темпы экономического роста;
3. на уровень конкуренции;
4. на результат деятельности предприятия;
5. на сумму прибыли.

Вопрос 5. При каком условии позиции предприятия выглядят более устойчивыми?

1. при полной реализации туристского продукта;
2. при получении прибыли;

3. при активных инвестициях;
4. при росте поступлений от туризма;
5. при росте рыночной доли.

Задание 19.

Вопрос 1. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны?

1. сервис;
2. основная услуга;
3. потребительная стоимость;
4. туристский продукт;
5. дополнительная услуга.

Вопрос 2. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 3. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

1. продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением;
2. сердцевина продукта, престиж продукта;
3. содержание продукта, выгода продукта;
4. ценность продукта, качество продукта;
5. польза и выгода продукта.

Вопрос 4. Чему способствует подкрепление туристского продукта?

1. оперативности работы;
2. подбору туров;
3. качеству обслуживания;
4. реальному содержанию;
5. поиску и закреплению клиентов.

Вопрос 5. Что представляет сердцевину продукта, его сущностную сторону?

1. идея;
2. замысел;
3. престиж;
4. образ;
5. проект.

Задание 20.

Вопрос 1. Как называется фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения определенного сегмента рынка?

1. сегментирование продукта;
2. позиционирование туристского продукта;
3. ценностная ориентация;
4. совершенствование продукта;
5. идеальный продукт.

Вопрос 2. Сколько последовательных стадий проходит в своем развитии туристский продукт?

1. одну;
2. две;

3. три;
5. пять.

4. четыре;

Вопрос 3. Назовите стадии развития

туристского продукта:

1. возникновение, развитие, реализация;
2. создание, укрепление, потребление;
3. внедрение, рост, зрелость, спад;
4. начало, развитие, потребление;
5. зарождение, создание, оформление.

Вопрос 4. Как называется стадия, когда туристское предприятие впервые предложило продукт целевой аудитории?

1. внедрение;
2. рост;
3. зрелость;
4. спад;
5. презентация.

Вопрос 5. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, прибыли?

1. внедрения;
2. зрелости;
3. реализации;
4. презентации;
5. роста.

Задание 21.

Вопрос 1. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией?

1. внедрения;
2. роста;
3. зрелости;
4. спада;
5. реализации.

Вопрос 2. На какой стадии жизненного цикла туристского продукта круг потребителей практически не расширяется?

1. внедрения;
2. роста;
3. спада;
4. зрелости;
5. реализации.

Вопрос 3. На какой стадии наступает момент, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом?

1. спада;
2. внедрения;
3. роста;
4. зрелости;
5. реализации.

Вопрос 4. По мере чего развивается специализация туристских организаций?

1. кооперации;
2. объединения;
3. развития маркетинга;
4. совершенствования менеджмента;
5. диверсификации.

- Вопрос 5. Как должна относиться фирма к туристскому продукту, находящемуся в стадии спада?
1. оптимизировать структуру продукта;
 2. разрабатывать новый туристский продукт;
 3. стратегически подходить к стадиям цикла продукта;
 4. совершенствовать структуру фирм;
 5. активизировать переподготовку персонала.

Задание 22.

Вопрос 1. Что характерно для предпринимательской деятельности в сфере туризма?

1. быстрый оборот капиталов;
2. самоокупаемость;
3. высокая конкуренция;
4. прибыльность;
5. востребованность туристского продукта.

Вопрос 2. Как определяется соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели?

1. конкуренция;
2. сотрудничество;
3. взаимодействие;
4. кооперирование;
5. партнерство.

Вопрос 3. Что является главной целью конкуренции?

1. устранение соперников;
2. монопольное положение;
3. активизация сбыта;
4. максимизация прибыли за счет предпочтений потребления;
5. монополизация цен.

Вопрос 4. Когда усиливается конкурентная борьба?

1. при увеличении числа однопрофильных фирм;
2. когда медленно растет спрос на продукт;
3. при сравнимости размеров и возможностей фирм;
4. при появлении лидеров;
5. при увеличении спроса на продукт.

Вопрос 5. Что дает туристскому предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?

1. полнее оценить перспективы;
2. повышать эффективность предприятия;
3. совершенствовать систему обучения персонала;
4. легче определить приоритеты;
5. укреплять позиции на рынке.

Задание 23.

Вопрос 1. Сколько выделяется стратегических групп конкурентов туристского предприятия?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;

5. пять.
конкурентов туристского предприятия:
2. региональные, косвенные;
3. пространные, отечественные;
4. прямые и потенциальные;
5. отечественные, зарубежные.

Вопрос 2. Назовите стратегические группы

1. смежные, новые;

Вопрос 3. Назовите имя американского ученого, являющегося автором схемы исследований для анализа конкурентов:

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Портер М.;
4. Шранд А.;
5. Котлер Ф.

Вопрос 4. Сколько элементов, характеризующих конкурентов, содержит схема М. Портера?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 5. Назовите элементы, характеризующие конкурентов, содержащиеся в схеме М. Портера:

1. мотивация конкурентов;
2. поведение, слабые места;
3. профиль реакции, ее действенность;
4. возможное поведение, предсказуемость;
5. цели на будущее, текущие стратегии, представление о себе и возможности.

Приложение 2

Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных занятий.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от обучающегося требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая понять глубинные процессы развития изучаемого предмета.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность обучающегося. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно»,

«хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим занятиям).

Подготовку к каждому практическому занятию обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим обучающимся. В целях контроля подготовленности обучающихся и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару обучающиеся имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем обучающиеся вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Методические рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала.

Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тетрадей-конспектов. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;

- контролировать _____ свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Для углубления, расширения и детализирования полученных знаний обучающимся отводятся часы на самостоятельную работу. Самостоятельная работа предполагает более глубокое освоение учебной программы. Она формирует навыки исследовательской работы и ориентирует обучающихся на выработку умений применять теоретические навыки на практике.

Самостоятельную работу лучше всего планомерно осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Это может быть конспектирование и работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление записей по лекционному материалу; проработка материала по учебникам, учебным пособиям и другим источниками информации и др.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает самостоятельную подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, подготовка ответов на тестовые задания, решение задач, анализ деловых ситуаций, подготовка реферата (эссе) по основным проблемным вопросам изучаемой дисциплины), подготовку к контрольной работе.

В рамках самостоятельной работы по дисциплине также осуществляется подготовка рефератов, эссе, докладов и выполнение контрольных работ.

Организация самостоятельной работы обучающихся предполагает выполнение аналитической работы, которая является одной из форм творческой работы обучающихся.

Цель выполнения состоит в том, чтобы научить обучающихся связывать теорию с практикой, привить умение разрабатывать планы развития, рассчитывать различные показатели и строить на основе их анализа прогнозы, исследовать сложившуюся ситуацию и предлагать пути решения проблем. Элементы творчества являются обязательными при написании эссе и выполнению контрольной работы.

Самостоятельная работа обучающихся в части эссе, домашних заданий реализуется на соответствующих занятиях в виде докладов-презентаций продолжительностью 5-10 минут с последующим обсуждением – дискуссией и выставлением оценки по 100 бальной шкале. В дискуссионной форме проходит обсуждение докладов и презентаций. Вносятся необходимые коррективы и проводится подготовка к выступлениям на конференции или форуме и опубликованию научных статей. Стимулом для использования элементов научного поиска при изучении дисциплины является повышенный рейтинг при оценке отдельных видов самостоятельной работы.

Для привлечения обучающихся к самостоятельной творческой деятельности используются следующие формы и методы:

- элементы творчества являются обязательными при написании реферата по дисциплине
- авторы лучших работ рекомендуются для участия в ежегодно проводимой кафедрой научно-практической конференции и конкурсе на лучшую студенческую научную работу.

Методические рекомендации по подготовке реферата.

Реферат – первая ступень на пути освоения навыков проведения научно-исследовательской работы. Реферат является необходимым элементом самостоятельной работы обучающихся. Прежде чем проводить исследование, необходимо сориентироваться в проблеме и ознакомиться с опубликованными научными данными. Для этого и служит реферат, так как это работа с источниками информации по анализу, сравнению и обобщению данных, полученными другими исследователями по выбранной теме. Важно, что в процессе написания реферата формируется собственный взгляд на проблему. Реферат акцентирует внимание на новых сведениях и определяет

целесообразность обращения к данной теме. Работа должна быть посвящена углубленному анализу одной из изучаемых тем, причем важно обратить внимание на прикладной аспект выбранной тематики, то есть теоретический материал необходимо подкреплять экспериментальными данными, практическими ситуациями, примерами.

Для написания реферата необходимо использовать материал одного – трех учебников и монографий, двух - пяти периодических изданий (журналов, газет). В целом для подготовки реферата должно быть использовано не менее пяти литературных источников. Содержание реферата ни в коем случае не должно воспроизводить или повторять содержание соответствующей лекции или глав учебника, а должно являться их продолжением и развитием. Выбирая тему реферата, исходите из своих личных научных интересов и потребностей, а также из реальных возможностей найти и изучить соответствующую литературу. Поощряются творчество в выборе темы реферата и самостоятельный поиск соответствующей литературы, при этом все же выбранная тема по содержанию не должна выходить за рамки учебного курса. Рефераты по иной тематике не засчитываются.

Структура реферата

Реферат содержит название, содержание, введение, основную часть, выводы, заключение и список использованных источников.

Название реферата располагается на первом (титульном) листе. В названии должна быть отражена суть рассматриваемой проблемы. В нем содержатся ключевые слова (наименования понятий, явлений), связанные с изучаемой проблемой, и указания на тематические рамки, которыми вы собираетесь ограничиться в работе.

Содержание помещается на второй странице реферата и отражает его структуру.

Введение начинается с третьей страницы и должно освещать следующие вопросы:

- актуальность выбранной проблемы с точки зрения современной науки;
- выявление проблемы, освещаемой в основной части реферата;
- определение цели и задач данной работы.

Цель реферата может заключаться в том, чтобы обобщить или сравнить различные подходы к рассмотрению проблемы, выявить наименее или наиболее изученные ее стороны, показать основной смысл исследовательского направления, наметить пути его дальнейшего развития. Задачи (их может быть несколько) отражают более детальное рассмотрение цели. В качестве задач могут выступать: анализ литературы по избранной теме, сравнение различных подходов к решению проблемы, исторический обзор, описание основных понятий исследования.

В основной части реферата излагается предмет, которому посвящена тема работы. Она должна быть построена связно, последовательно раскрывая основные вопросы, касающиеся предмета исследования. Материал основной части целесообразно разделить на три примерно равные по объему части, но при этом в плане желательно отразить внутреннюю структуру каждой части, т.е. выделить в пунктах плана подпункты. Эти части должны иметь названия, зафиксированные в «Содержании» с отметкой соответствующей страницы, с которой начинается данная часть материала. Материал должен быть изложен строго по плану. Желательно, чтобы конкретные примеры, иллюстрирующие теоретический материал, представляли российский опыт.

После определений, раскрытия научных теорий, приведения статистических данных, необходимо делать ссылки на первоисточники сразу по тексту, после приведения соответствующей информации.

Выводы завершают основную часть. В них кратко излагаются основные результаты работы по пунктам, соответствующим задачам исследования и отражается ваше мнение о результатах сравнения или обобщения позиций авторов. В выводах должно быть показано, что цель вашего исследования достигнута.

Список использованных источников. Поиск необходимой научной литературы является важнейшей частью выработки навыков самостоятельной научной работы обучающегося и базовой основой любого научного исследования. Для этого требуется умение поиска информации по темам, ключевым словам и фамилиям авторов в библиотеке.

Просматривая выбранную книгу, статью, монографию, автореферат диссертации, обратите внимание, на какие источники ссылается автор, возможно, их тоже стоит проанализировать.

Общие требования к языку и стилю реферата

Реферат является жанром, который относится к научному стилю. Для данного стиля характерна монологическая форма изложения, употребление специальной лексики (терминологии) и фразеологии.

Логика изложения материала предполагает использование сложных синтаксических конструкций, между которыми создается упорядоченная связь. Чаще всего для такой связи употребляются вводные слова и словосочетания.

1. Например, вводные конструкции, указывающие на связь мыслей:

во-первых, во-вторых, в-третьих, с одной стороны, с другой стороны, следовательно, таким образом, кроме того, итак... и др.

2. Вводные конструкции, указывающие на способы оформления мысли: иными словами, точнее, словом... и др.

3. Вводные слова, указывающие на источник сообщения: по мнению..., по сведениям..., по данным..., на наш взгляд... и др.

Стилевые черты, точность, научность, доказательность, исключают использование эмоциональной лексики. Стил научного сообщения должен быть сухим, отстраненным, четким, по возможности без личностного отношения к излагаемому материалу.

Требование к соблюдению научного стиля касается и употребления множественного числа вместо единственного для оформления речи того, от лица кого ведется монолог:

Например:

Целью нашего исследования является...

Нами сформулированы следующие задачи...

Нам представляется более убедительной следующая точка зрения...

Оформляя свою работу, нужно помнить, что соответствие стилю научной работы, грамотное оформление, отсутствие речевых и грамматических ошибок, обязательное условие вашего успеха.

Правила оформления реферата

Рефераты должны быть выполнены на компьютере 14 шрифтом типа TimesNewRoman при полуторном межстрочном интервале. Выравнивание текста по ширине.

Каждая страница текста имеет поля: размер левого поля – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен 1,25 (по линейке).

Титульный лист является первой страницей работы (номер на титульном листе не ставится) и заполняется по строго определенным правилам. На титульном листе последовательно, сверху вниз помещаются следующие реквизиты (жирным не выделяется):

- полное наименование учебного заведения;
- кафедра;
- специальность;
- название дисциплины;
- тема работы (слово «тема» не пишется, само название набирается заглавными буквами 14 шрифтом типа TimesNewRoman);
- сведения об исполнителе;
- местонахождение вуза (г. Южно-Сахалинск);
- год написания работы (слово «год» не пишется)

Нумерация страниц начинается с содержания, которое обозначается цифрой 2. Далее весь последующий объем работы, включая список использованных источников и приложения, нумеруется по порядку до последней страницы. Порядковый номер печатается снизу в правом углу.

Содержание отражает структуру работы и помещается после титульного листа. В содержании приводятся все разделы (главы) и подразделы (параграфы) работы,

пронумерованные арабскими цифрами, и указываются страницы, с которых они начинаются.

Содержание, введение, каждую главу, заключение, список использованных источников, каждое приложение следует начинать с новой страницы. Параграфы продолжаются на текущей странице. Заголовки параграфов отделяются от основного текста пропуском строки. После заголовка на странице не должно быть менее трех строк текста, в противном случае надо начать текст вместе с заголовком на следующей странице. Все заголовки начинаются с заглавной буквы, точка в конце заголовка не ставится. Перенос слов в заголовках недопустим. Заголовки отделяются от основного текста пропуском строки. Заголовки не подчеркивать. Заголовок не должен быть последней строкой на странице.

Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета.

Подготовка к зачету способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете обучающийся демонстрирует то, что он приобрел в процессе изучения дисциплины.

В условиях применяемой в СахГУ балльно-рейтинговой системы подготовка к зачету включает в себя самостоятельную и аудиторную работу обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины и непосредственную подготовку в дни, предшествующие зачету по разделам и темам дисциплины.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать не только материалы лекций, а и рекомендованные преподавателем правовые акты, основную и дополнительную литературу.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
(название дисциплины)

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20__ / 20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель
дата

подпись

расшифровка подписи

Зав. кафедрой

подпись

расшифровка подписи