

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Рынок туристских услуг

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Маркетинг	ОПК-4
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Знает роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; содержание и направления маркетинговых исследований туристского рынка; основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; структуру туристского рынка и современные тенденции его развития; основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания. ОПК-4.2. Умеет применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; использовать навыки составления программ обслуживания туристов. ОПК-4.3. Владеет методами организации маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии туризма; методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма и рыночной конъюнктуры; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; навыками

		анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и туристского продукта	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ОПК-4		
	- содержание и направления маркетинговых исследований туристского рынка; - особенности организации процессов планирования, формирования, продвижения и реализации	- ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; - проводить сегментацию туристского рынка, применять различные методы маркетингового анализа для выявления потребностей	- способностью осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

	туристского продукта;	потребителей и оценки конкурентной среды	
Код индикатора	ПК-5		
	- роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; - содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма; - основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; - ключевые положения теории туристской дестинации; - требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; - особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; - структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития; - основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.	- применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; - оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; - осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; - ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; - использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; - использовать навыки составления программ обслуживания туристов.	- методами организации маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии туризма; - методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма и рыночной конъюнктуры; - навыками современного подхода к организации туризма как комплексного обслуживания; - способностью продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий на основе анализа рынка туристских услуг.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Туроперейтинг», «Туристские агентства», «Реклама в сфере туризма и гостеприимства».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, сервисный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлен путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	7/252
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	46
Занятия семинарского типа	74
Промежуточная аттестация: зачет, зачет с оценкой, экзамен	18,25
Самостоятельная работа (СРС)	113,75

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	4			2			6
2.	Сущность и основные понятия маркетинга. Концепция организации маркетинговой деятельности «4 Р» или «маркетинг-микс»	4			4			11

3.	Основные принципы маркетинга в туризме	4			4			6
4.	Комплексное исследование туристского рынка	4			4			12
5.	Маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия	2			2			6
6.	Методы создания продукта	2			2			6
7.	Формирование туристского продукта (туроперейтинг)	2			4			6
8.	Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристской продукции	2			4			6
9.	Прогнозирование туристского рынка	2			4			6
10	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия	2			4			6
11	Туроператорская и турагентская деятельность туристского предприятия	2			4			6
12	Организация и управление ценовой политикой туристского предприятия	2			4			6
13	Система маркетинговых коммуникаций	4			6			6
14	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристской продукции (туров, услуг)	2			6			6
15	Использование Интернет-технологий в маркетинге предприятий туристской индустрии	2			6			6
16	Планирование и контроль маркетинговой деятельности туристских предприятий	2			6			4

17	Организация маркетинга на туристском предприятии	2			4			4
18	Эффективность маркетинга в туризме	2			4			4, 75
	Промежуточная аттестация	18,25						
	Итого	46			74			113,75

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
Раздел 1. Маркетинг – философия современного туристского бизнеса		
1	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг.
2	Сущность и основные понятия маркетинга. Концепция организации маркетинговой деятельности «4 Р» или «маркетинг-микс»	История возникновения маркетинга Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга.
3	Основные принципы маркетинга в туризме	Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга.
Раздел 2. Маркетинговые исследования в туризме		
4	Комплексное исследование туристского рынка	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления.
5	Маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы.
Раздел. 3. Продуктовая маркетинговая стратегия туристского предприятия		
6	Методы создания продукта	Задачи формирования продуктовой стратегии туристического предприятия. Новые туристические продукты в маркетинговой деятельности туристического предприятия. Этапы разработки и внедрения продукта-новинки на рынок. Функции цены в комплексе маркетинга туристического предприятия.
7	Формирование туристского продукта	Ресурсная основа как источник туристического продукта. Экономическая сущность туристического продукта.

	(туроперейтинг)	Потребительские свойства туристского продукта. Структура туристского продукта. Туристский пакет.
8	Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристской продукции	Факторы, критерии и показатели качества туристского продукта. Проектирование услуг в туризме. Системы управления качеством. Обеспечение конкурентоспособности продукции. Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9	Прогнозирование туристского рынка	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка.
Раздел 4. Сбытовая маркетинговая стратегия туристского предприятия		
10	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия	Цели формирования сбытовой стратегии туристического предприятия. Этапы формирования сбытовой стратегии туристического предприятия.
11	Туроператорская и турагентская деятельность туристского предприятия	Управление и организация туроператорской деятельности при формировании, продвижении и реализации туристической продукции, услуг как основа формирования услугопроводящей сети в системе международного туризма.
12	Организация и управление ценовой политикой туристского предприятия	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен.
Раздел 5. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия		
13	Система маркетинговых коммуникаций	Сущность маркетинговых коммуникаций в туризме. Разработка бюджета и анализ результатов маркетинговой коммуникационной стратегии туристического предприятия.
14	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристской продукции (туров, услуг)	Виды и средства рекламы. Разработка рекламного бюджета. Классификация выставочных мероприятий. Характеристика выставочных мероприятий в туризме. Цели маркетинга в организации выставочной деятельности предприятия.
Раздел 6. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии		
15	Использование Интернет-технологий в маркетинге предприятий туристской индустрии	Современные системы бронирования, их назначение, возможности и практическое применение. Виды интернет рекламы. Использование социальных сетей для продвижения туристского продукта.

		Специализированное программное обеспечение деятельности предприятий туристской индустрии. Перспективы развития ИТ-технологий. Основные услуги сети Интернет. Возможности сети Internet в маркетинге туристских услуг. Использование современных Интернет технологий в туристском маркетинге.
16	Планирование и контроль маркетинговой деятельности туристских предприятий	Ситуационный анализ туристского рынка, маркетинговый синтез, разработка стратегии, тактическое планирование и маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия.
17	Организация маркетинга на туристском предприятии	Организационные структуры выполнения маркетинговых работ. Этапы преобразования организационных структур.
18	Эффективность маркетинга в туризме	Этапы организации эффективной маркетинговой деятельности в туризме. Контроль маркетинговой деятельности в туризме. Классификация маркетинговой информации в туризме. Системы внутренней и внешней маркетинговой информации..

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
Раздел 1. Маркетинг – философия современного туристского бизнеса		
1	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	1. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 2. Эволюция концепции маркетинга. 3. Социально-этичный маркетинг 4. Этапы реализации концепции маркетинга.
2	Сущность и основные понятия маркетинга. Концепция организации маркетинговой деятельности «4 Р» или «маркетинг-микс»	1. Категории маркетинга. Концепция «4Р». 2. Цели маркетинга. 3. Инструменты маркетинга и сфера их действия.
3	Основные принципы маркетинга в туризме	1.Цели и задачи деятельности туристского предприятия. Альтернативные маркетинговые цели. 2.Стратегическая деятельность туристского предприятия. 3.Комплексная системная деятельность как принцип маркетинга.
Раздел 2. Маркетинговые исследования в туризме		
4	Комплексное исследование туристского рынка	1. Структура туристического рынка. Субъекты и участники туристического рынка. 2. Оценка конъюнктуры рынка. 3. Определение емкости рынка. 4. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. 5. Специфика проведения маркетинговых исследований в туризме.

5	Маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия	1. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. 2. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга
Раздел. 3. Продуктовая маркетинговая стратегия туристского предприятия		
6	Методы создания продукта	1. Задачи формирования продуктовой стратегии туристического предприятия. 2. Маркетинговые решения при формировании ассортимента продукта. 3. Этапы разработки продукта-новинки 4. Стратегические подходы к созданию нового продукта. 5. Продуктовая политика в процессе движения продукта. ЖЦП.
7	Формирование туристского продукта (туроперейтинг)	1. Роль туроператоров в формировании услуг проводящей сети. 2. Тур как результат туроператорской деятельности. Структура тура, виды туров. Жизненный цикл туров. 3. Технология формирования и продвижения туров на рынок.
8	Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристской продукции	1. Факторы, критерии и показатели качества туристского продукта. 2. Проектирование услуг в туризме. 3. Системы управления качеством. 4. Обеспечение конкурентоспособности продукции. 5. Конкурентоспособность и ее уровень.
9	Прогнозирование туристского рынка	1. Прогнозирование рынка. 2. Способы разработки прогноза рынка. 3. Модели прогнозирования рынка.
Раздел 4. Сбытовая маркетинговая стратегия туристского предприятия		
10	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия	1. Этапы формирования каналов товародвижения. 2. Организация товародвижения. 3. Сравнительный анализ основных каналов товародвижения: преимущества и недостатки.
11	Туроператорская и турагентская деятельность туристского предприятия	1. Характеристика туроператоров по виду деятельности. 2. Характеристика туроператоров по месту деятельности. 3. Этапы планирования деятельности туроператора 4. Построение плана маркетинга туроператора. 5. Формирование фирменного стиля туроператора. 6. Характеристика турагентов по степени зависимости от туроператора. 7. Характеристика турагентов по профильности. 8. Характеристика турагентов по сложности выполняемых действий. 9. Схемы взаимодействия турагентов и туроператоров.
12	Организация и управление ценовой	1. Функции цены в комплексе маркетинга туристического предприятия.

	политикой туристского предприятия	2. Цели и этапы ценообразования в туризме. 3. Методы и стратегии ценообразования в туризме. 4. Понятия ценовой и неценовой конкуренции.
Раздел 5. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия		
13	Система маркетинговых коммуникаций	1. Сущность маркетинговых коммуникаций в туризме. 2. Разработка бюджета и анализ результатов маркетинговой коммуникационной стратегии туристического предприятия. 3. Элементы коммуникационной политики: реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа, выставки и ярмарки.
14	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристской продукции (туров, услуг)	1. Виды и средства рекламы. 2. Разработка рекламного бюджета 3. Оценка эффективности рекламы. 4. Способы стимулирования сбыта туристского продукта. 5. Разработка программы стимулирования сбыта продукции туристского предприятия.
Раздел 6. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии		
15	Использование Интернет-технологий в маркетинге предприятий туристской индустрии	1. Современные системы бронирования, их назначение, возможности и практическое применение. 2. Виды интернет рекламы. 3. Использование социальных сетей для продвижения туристского продукта. 4. Специализированное программное обеспечение деятельности предприятий туристской индустрии. 5. Перспективы развития ИТ-технологий. 6. Программные продукты для управления бизнес процессами в туризме. Характеристики, функциональные возможности. 7. Преимущества использования сети Internet в туристском маркетинге.
16	Планирование и контроль маркетинговой деятельности туристских предприятий	1. Ситуационный анализ туристского рынка. 2. Маркетинговый синтез как этап планирования маркетинговой деятельности 3. Разработка стратегии поведения туристского предприятия на рынке. 4. Тактическое планирование (составление плана маркетинга) маркетинговой деятельности туристского предприятия. 5. Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия.
17	Организация маркетинга на туристском предприятии	1. Отдел маркетинга и разновидности его организационной структуры. 2. Сильные и слабые стороны организационных структур маркетинговой службы на туристских предприятиях.
18	Эффективность маркетинга в туризме	1. Понятие и виды контроля маркетинга, его стадии. 2. Система сбора и анализа маркетинговой информации в

		туризме. 3. Методы оценки эффективности маркетинга в туризме.
--	--	--

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	Основные подходы к определению маркетинга. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Сущность и основные понятия маркетинга. Концепция организации маркетинговой деятельности «4 Р» или «маркетинг-микс»	Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга
3.	Основные принципы маркетинга в туризме	Инструменты маркетинга и сфера их действия.
4.	Комплексное исследование туристского рынка	Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия	Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
6.	Методы создания продукта	Цели и этапы ценообразования в туризме. Методы и стратегии ценообразования в туризме. Понятия ценовой и неценовой конкуренции.
7.	Формирование туристского продукта (туроперейтинг)	Концепция жизненного цикла туристского продукта (ЖЦТП). Роль ЖЦТП в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТП. Виды туров. Технология формирования туров.
8.	Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособность ю туристской продукции	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий, по оценке конкурентоспособности продукции.
9.	Прогнозирование туристского рынка	Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
10.	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия	Определение эффективного каналы сбыта туров и услуг туристического предприятия. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы сбыта в индустрии туризма.
11.	Туроператорская и турагентская деятельность туристского предприятия	Услугопроводящая сеть в системе международного туризма.

12.	Организация и управление ценовой политикой туристского предприятия	Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система маркетинговых коммуникаций	Элементы коммуникационной политики: реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.
14.	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристской продукции (туров, услуг)	Работа персонала во время выставки. Оформление и виды стендов туристического предприятия. Типология посетителей туристских выставок.
15.	Использование Интернет-технологий в маркетинге предприятий туристской индустрии	Сравнительная характеристика сайтов ведущих предприятий туристской индустрии Российской Федерации. Сравнительная характеристика туристских порталов. Преимущества использования сети Internet в туристском маркетинге.
16.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности туристских предприятий	Тактическое планирование и маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия.
17.	Организация маркетинга на туристском предприятии	Основные направления деятельности службы (отдела) маркетинга туристского предприятия.
18.	Эффективность маркетинга в туризме	Система сбора и анализа маркетинговой информации в туризме. Достоверность источников информирования. Методы оценки эффективности маркетинга в туризме

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	Вопросы к семинару
2	Сущность и основные понятия маркетинга. Концепция организации маркетинговой деятельности «4 Р» или «маркетинг-микс»	Вопросы к занятию, практическое задание.
3	Основные принципы маркетинга в туризме	Вопросы к занятию
4	Комплексное исследование туристского рынка	Вопросы к занятию, проблемно-аналитическое задание
5	Маркетинговый анализ внутренней среды туристского предприятия	Вопросы к занятию, практическое задание
6	Методы создания продукта	Вопросы к занятию
7	Формирование туристского продукта	Вопросы к занятию

	(туроперейтинг)	
8	Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристской продукции	Вопросы к занятию, проблемно-аналитическое задание
9	Прогнозирование туристского рынка	Вопросы к занятию, практическое задание
10	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия	Вопросы к занятию, практическое задание
11	Туроператорская и турагентская деятельность туристского предприятия	Вопросы к занятию, практическое задание
12	Организация и управление ценовой политикой туристского предприятия	Вопросы к занятию
13	Система маркетинговых коммуникаций	Вопросы к занятию, проблемно-аналитическое задание
14	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристской продукции (туров, услуг)	Вопросы к занятию, проблемно-аналитическое задание
15	Использование Интернет технологий в маркетинге предприятий туристской индустрии	Вопросы к занятию
16	Планирование и контроль маркетинговой деятельности туристских предприятий	Вопросы к занятию, проблемно-аналитическое задание
17	Организация маркетинга на туристском предприятии	Вопросы к занятию, практическое задание
18	Эффективность маркетинга в туризме	Вопросы к занятию, тест

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

8.1. Основная учебная литература

- Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html>
- Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147202.html>

8.2. Дополнительная учебная литература

- Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75219.html>

2. 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>

8.3. Периодические издания

Научный журнал «Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент» ISSN2075-5996 <https://istina.msu.ru/journals/4699767/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru>
2. www.iprbookshop.ru - электронно-библиотечная система
3. www.elibrary.ru- бесплатная электронная Интернет библиотека.
4. www.world-tourism.org – официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО)

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016

2. Семейство ОС Microsoft Windows

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся .

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;

- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;

- контрольные опросы;

- консультации;

- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;

- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);

- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Рынок туристских услуг

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Маркетинг	ОПК-4
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Знает роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; содержание и направления маркетинговых исследований туристского рынка; основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; структуру туристского рынка и современные тенденции его развития; основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания. ОПК-4.2. Умеет применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; использовать навыки составления программ обслуживания туристов. ОПК-4.3. Владеет методами организации маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии туризма; методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма и рыночной конъюнктуры; навыками современного подхода к

		туризму как программному обслуживанию; навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ОПК-4		
	- содержание и направления маркетинговых исследований туристского рынка; - особенности организации процессов планирования, формирования, продвижения и	- ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; - проводить сегментацию туристского рынка, применять различные методы маркетингового анализа для выявления	- способностью осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

	реализации туристского продукта;	потребностей потребителей и оценки конкурентной среды	
Код индикатора	ПК-5		
	- роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; - содержание и направления маркетинговых исследований деятельности предприятий индустрии туризма; - основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии туризма; - ключевые положения теории туристской дестинации; - требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах; - особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта; - структуру туристской индустрии и современные тенденции её развития; - основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.	- применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; - оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; - осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; - ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; - использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; - использовать навыки составления программ обслуживания туристов.	- методами организации маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии туризма; - методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма и рыночной конъюнктуры; - навыками современного подхода к организации туризма как комплексного обслуживания; - способностью продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий на основе анализа рынка туристских услуг.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

1. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

- а) идея маркетинга
- б) цель маркетинга**
- в) функция маркетинга
- г) стратегия маркетинга

2. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

- а) продаж
- б) управления и контроля
- в) производственная**
- г) спроса

3. Назовите составляющие комплекса маркетинга:

- а) товарная политика
- б) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика**
- в) сбытовая политика
- г) коммуникативная политика

4. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса:

- а) организационная
- б) управленческая
- в) производственная
- г) сбытовая**

5. Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:

- а) нужда, потребность
- б) запрос, товар
- в) обмен, сделка
- г) все ответы верны**

6. Стимулирующий маркетинг применяется:

- а) при отрицательном спросе
- б) при скрытом спросе
- в) при отсутствии спроса**
- г) при нерациональном спросе

7. Маркетинговое исследование – это:

- а) то же самое, что исследование рынка
- б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем**
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации
- г) исследование маркетинга

8. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды

б) деятельность поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий

в) существующим законодательством

г) деятельностью государственных органов

9. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

а) А. Маслоу

б) З. Фрейду

в) Ф. Герцбергу

г) М. Веберу

10. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

а) возраст

б) цена товара

в) восприятие

г) образ жизни

11. Маркетинг как философия бизнеса – это:

а) обеспечение высокого качества

б) концентрация бизнеса вокруг покупателя

в) получение сверхприбыли

г) все варианты верны

12. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

а) дефицитным рынком

б) рынком продавца

в) рынком конкурента

г) рынком покупателя

13. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет производителя

б) приоритет покупателя

в) приоритет посредника

г) приоритет потребителя

14. Точка безубыточности – это:

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

б) объем производства, при котором производитель работает без убытков

в) уровень затрат, необходимый для производства продукции

г) все ответы верны

15. Нижний предел в цене товара определяется:
- а) емкостью рынка
 - б) ценами конкурентов
 - в) **размерами совокупных издержек фирмы**
 - г) коэффициентом эластичности

Задания открытого типа

1. Сущность понятия «маркетинг».
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Категории маркетинга. Концепция «4Р».
4. Цели маркетинга.
5. Инструменты маркетинга и сфера их действия.
6. Цели и задачи деятельности туристского предприятия. Альтернативные маркетинговые цели.
7. Стратегическая деятельность туристского предприятия.
8. Комплексная системная деятельность как принцип маркетинга.
9. Структура туристского рынка. Субъекты и участники туристического рынка.
10. Оценка конъюнктуры рынка.
11. Определение емкости рынка.
12. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.
13. Специфика проведения маркетинговых исследований в туризме.
14. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга.
15. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
16. Задачи формирования продуктовой стратегии туристического предприятия.
17. Маркетинговые решения при формировании ассортимента продукта.
18. Этапы разработки продукта-новинки
19. Стратегические подходы к созданию нового продукта.
20. Продуктовая политика в процессе движения продукта. ЖЦТП.

ПК-5

1. Задание на соответствие. Определите тип туристов в зависимости от стиля жизни по следующим признакам:

Признаки	Тип туриста
1. Члены семьи Семеновых проводят свой отпуск в Альпах на берегу высокогорного озера. Они размещаются в гостинице в комфортабельных апартаментах с самым лучшим видом. Днем они занимаются серфингом и парусным спортом, для разнообразия играют в гольф и теннис. Для них важно, чтобы за ужином их хорошо обслужили и предложили разнообразное меню. После ужина они иногда ходят на дискотеку или встречаются со знакомыми в баре.	а) семейные туристы

2. Госпожа Смит собралась по-настоящему отдохнуть во время отпуска. Она отправляется в небольшой пансионат. Днем много катается на велосипеде и ходит в походы. Некоторое время она посвящает тому, чтобы насладиться одиночеством, ландшафтом, игрой света, оттенков. Если не позволяет погода и по вечерам она остается в пансионате, - читает, общается с другими отдыхающими. Вечерами посещает концерты.	б) всецело отдыхающие туристы
3. Господин и госпожа Мюллер уже многие годы ездят отдыхать в небольшой пансионат для семейных пар. За завтраком они прочитывают свою местную газету, которую присылают для них по заказу. После завтрака они часто доезжают на машине до парка и идут гулять. Иногда они ездят в ближайший город, немного гуляют по улицам и остаток времени проводят в каком-нибудь уютном кафе.	в) тенденциозные туристы
4. Семья Ковалевых на время отпуска сняла домик для отдыха на берегу моря. Семья состоит из четырех человек. Чаще всего их можно встретить на улице. Они играют в мяч, читают, загорают, купаются. Все домашние обязанности распределены: дети ходят за хлебом, каждый убирает за собой кровать, за покупками ходят всей семьей. Вечером они идут ужинать в ресторан или готовят сами. Если остаются дома, то все помогают готовить ужин.	г) любители наслаждений

Ответ: 1г, 2в, 3б, 4а

2. Основные элементы экономической системы туризма (добавьте недостающий):

1. Производство туристских услуг
2. Формирование туристского продукта
3. Реализация туристского продукта
4. _____

Ответ: Потребление туристского продукта

3. К какой категории туристов в зависимости от активности во время отдыха относятся туристы, которые любят природу и создают активную нагрузку своему телу; предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе; их отпуск вполне совместим с лечением?

1. Любители спокойного отдыха
2. Любители удовольствий
3. **Любители активного отдыха**
4. Любители спортивного отдыха
5. Отдыхающие с целью познания, изучения

4. По следующим признакам определите, к какой туристской роли относится отдыхающий:

- активно уходит от знакомого, отвергает любые формы связи с туристскими организациями;

- считает общепринятый туризм «пресным», лишенным привлекательности;
- склонен все выполнять самостоятельно и рассчитывает только на себя;
- нет фиксированного маршрута, графика передвижения, четкой цели путешествия;
- полностью погружается в культуру местности, по которой путешествует;
- новое полностью доминирует над знакомым.

1. Турист бродяга

2. Турист исследователь

3. Организованный массовый турист

4. Индивидуальный турист

5. Специфические черты туристского продукта, отличающие его от товара (добавьте недостающую черту):

- неосвязаемость
- невозможность хранения
- высокая эластичность
- совпадение места производства и потребления, невозможность транспортировки

Ответ: комплексность

6. Задание на соответствие. Найти соответствие между уровнями и потребностями человека согласно пирамиде потребностей Абрахама Маслоу.

Иерархические уровни	Потребности
1. Низший уровень	а) социальные
2. Средний уровень	б) потребности в самосовершенствовании
3. Уровень выше среднего	в) физиологические
4. Высокий уровень	г) безопасность
5. Очень высокий (наивысший) уровень	д) уважение (признание)

Ответ: 1в 2г 3а 4д 5б

7. Как называется модель организации туристского производства, основанная на выпуске диверсифицированного туристского продукта?

Ответ: постфордизм

8. Как называется метод определения потребностей в персонале исходя из предполагаемого уровня конечного спроса на какой-то год в будущем?

1. Эконометрический
2. Метод проектирования тенденций
3. Нормативный
4. Скорректированной экстраполяции
5. Экспертный

9. Назовите крупнейшую в мире американскую многопрофильную ТНК в индустрии туризма.

1. Америкэн Экспресс
2. Макдональдс

3. Интерконтиненталь
 4. Стар Альянс
 5. Компания Уолта Диснея
10. Первое глобальное объединение авиаперевозчиков, созданное по инициативе авиакомпаний «Люфтганза» и «Юнайтед Эйрлайнз» - это:
1. Уанорлд
 2. Скай Тим
 3. **Стар Альянс**
11. Соотношение услуг и товаров в туристском продукте:
- 1) услуги (50 %) и товары (50 %)
 - 2) услуги (25 %) и товары (75 %)
 - 3) **услуги (75 %) и товары (25 %)**
12. Какие услуги в туризме являются сопутствующими:
- 1) услуги, приобретаемые туристами за дополнительную плату
 - 2) **услуги социальной инфраструктуры, которыми пользуются местные жители**
 - 3) **услуги общехозяйственной инфраструктуры, которыми пользуются местные жители**
 - 4) туристско-экскурсионные услуги во время путешествия
13. Достоверность рекламной информации – это:
- 1) материальное качество
 - 2) **нематериальное качество**
 - 3) психологическое качество
14. В гостиничном бизнесе выделяются четыре типа гостиничных консорциумов (добавьте недостающий)
1. полные консорциумы
 2. консорциумы системы бронирования
 3. направленные консорциумы
 4. _____
- Ответ: маркетинговые консорциумы**
15. Верно ли высказывание: «Перед тем как принимать решение об организации туров в новое место назначения, туристская фирма проводит маркетинговые исследования»?
- а) **верно**
 - б) неверно
 - в) верно не всегда

Типовые тесты

1. Сущность маркетинга заключается в ...

- а) перемещении товаров от потребителя к производителю
- б) выборе целевого рынка
- в) **разработке маркетинговой стратегии**

- г) создании и продвижении товаров, соответствующих потребностям рынка

2. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:

- а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социально - этического маркетинга
- б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга
- в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция социально - этического маркетинга
- г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга
- д) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социально - этического маркетинга

3. В меньшей степени является лозунгом маркетинга...

- а) любите клиента, а не товар
- б) производить только то, что будет куплено
- в) отыщите потребность и удовлетворите ее
- г) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

4. Сущность концепции маркетинга (традиционный маркетинг) заключается в...

- а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- б) борьбе с инфляцией
- в) подчинении торговли интересам производства
- г) ориентации на указания государственных органов

5. Из перечисленных факторов:

1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:

Ответ:

- а) 2 и 4;
- б) 2 и 3;
- в) 3 и 4;
- г) 1 и 4

6. Маркетолог должен знать государственное и местное законодательство, что поможет ему в планировании маркетинговой стратегии.

- а) верно
- б) неверно

7. Комплексом маркетинга является...

- а) планирование и реализация мероприятий по сбыту
- б) деятельность фирмы по освоению новой продукции
- в) систематический анализ рынка
- г) «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга ...

- а) распределение

- б) продукт
- в) цена
- г) продвижение

9. В маркетинге к контактной аудитории фирмы не принято относить ...

- а) средства массовой информации
- б) областную администрацию
- в) налоговые органы
- г) потребители

10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) Дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- в) Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- г) Все ответы правильные

11. Магазин ультрамодной одежды сегментирует своих потребителей по степени информированности о продукте. Данный признак сегментации является...

- а) демографическим
- б) психографическим
- в) географическим
- г) социально-экономическим
- д) поведенческим

12. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- а) кабинетным, описательным
- б) кабинетным, зондажным
- в) полевым, зондажным.
- г) полевым, описательным

13. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:

- а) опрос на улице;
- б) телефонный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) поиск нужной информации в библиотеке;
- д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

14. Услуга не является товаром.

- а) верно
- б) неверно

15. На этапе "Побуждение и покупка" маркетолог должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта.

- а) верно
- б) неверно

16. Когда при опросе респонденты перечисляют торговые марки, то та марка, которая называется первой, является наиболее приоритетной. Это свидетельствует о высоком показателе известности марки.

- а) верно.
- б) неверно

17. Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция...

- а) совершенствования товара
- б) совершенствования производства
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга

18. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
- в) период времени с начала продаж до их завершения

19. Фирма начинает получать прибыль обычно на следующем этапе ЖЦТ:

- а) Внедрение.
- б) Зрелость.
- в) Рост.
- г) Спад.

20. Для туристского бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...

- а) демаркетинга
- б) прямого маркетинга
- в) синхромаркетинга
- г) ремаркетинга

Типовые вопросы

1. Этапы реализации концепции маркетинга.
2. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга.
3. Отечественный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга.
4. Анкета: правила построения, виды и приемы составления.
5. Новые туристские продукты в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
6. Методы оценки конкурентоспособности.
7. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
8. Преимущества использования сети Internet в туристском маркетинге.
9. Преимущества использования сети Internet в туристском маркетинге.

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Дайте характеристику продуктам в соответствии с трёхуровневой схемой. Результаты оформите в виде таблицы.

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Услуги гостиницы			
2. Услуги ресторана			

2. Частное учреждение предоставляет услуги по размещению иностранных туристов. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн. руб. В планах на будущий год поставлена задача увеличить число гостей на 20%, сохранив прежние тарифы на услуги размещения. Какой будет денежная ёмкость сегмента, если планы реализуются?

Ёмкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n \cdot q \cdot p,$$

где Q – ёмкость рынка, ед. товара;

n – количество потенциальных потребителей;

q – величина потребления на одного реального пользователя;

p – средняя цена за единицу товара.

3. Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организации (на примере культурно-развлекательного комплекса).

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» – единственный в городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал 6 дорожек АМФ с качественным оборудованием, бильярдный зал, универсальный Синий бар, который до 17.00 работает в режиме Мульт-кафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 организуются просмотры спортивных мероприятий, экспресс-кафе «Для двоих», игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т.е. на ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Парето: 20 % клиентов обеспечивает 80 % прибыли.

4. Выявите особенности и проведите сравнительный анализ управления качеством услуг на примере предприятий туристской индустрии в Европе, США, Японии и России в разрезе принципов и методов управления. Результаты представьте в виде таблицы.

Управление качеством и конкурентоспособностью туристской продукции на предприятиях туристской индустрии: особенности и сравнительный анализ.

Принципы, методы управления	Европа	США	Япония	Россия
Планирование качества				

Организация производства				
Организация работы персонала				
Мотивация				
Координация				
Контроль качества				

5. На примере туристского предприятия (по выбору) – изучить возможные каналы товародвижения туристической продукции. Рассмотреть каналы товародвижения туристской продукции и дать их характеристику; ознакомиться с принципами выбора посредников на международном туристском рынке.

6. Изучить основные элементы рыночной атрибутики туристской продукции (на примере туристского предприятия по выбору студента).

Задачи:

- рассмотреть основные понятия рыночной атрибутики туристской продукции;
- ознакомиться с характеристиками товарного знака.
- охарактеризовать фирменный стиль туристского предприятия, понятие «брендинг».

7. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Пример решения задач подобного типа: Для того чтобы выбрать один из сегментов рынка определим размер сбыта для каждого сегмента. Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле:

$$Q = N \cdot d,$$

где N – ёмкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед.,

d – предполагаемая доля рынка компании.

$$Q_1 = 3000 \times 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q_2 = 1800 \times 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q_3 = 1300 \times 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Следовательно, третий сегмент рынка предпочтительнее, так как он обеспечивает наибольший доход.

8. Туристское агентство «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои услуги, затраты на рекламу составили 5 млн руб. Определить эффект от рекламы, исходя из приведённых в таблице данных об изменении товарооборота*.

**Относительно точный эффект от рекламы можно увидеть только в близкой перспективе, так как в долгосрочной перспективе на деятельность компании могут оказать*

влияние множество факторов, помимо рекламы.

Период	Число дней	Товарооборот, млн.руб	Среднедневной оборот, тыс.руб
До проведения рекламы (D_1)	10	10	100
После рекламы (D_2)	20	11	110

Пример решения задач подобного типа:

Для определения краткосрочного экономического эффекта от рекламы ($\mathcal{E}_p$) используют формулу:

$$\mathcal{E}_p = (ПТ \times t) - Z,$$

Где $ПТ = D_2 - D_1$ – это прирост товарооборота, руб.,

t – число дней учёта товарооборота в послерекламный период,

Z – затраты на рекламу, млн. руб.

9. Туристское предприятие при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка: семьи с маленькими детьми и студенты. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн. руб. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. руб.

Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. руб. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Пример решения задач подобного типа:

- Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит:
 $(37 \text{ млн. руб.} / 1850 \text{ млн. руб.}) \times (100\% + 6\%) \times (1850 \text{ млн. руб.} \times (100\% + 4\%) / 100\%) = 40,8 \text{ млн. руб.}$
- Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит:
 $67 \text{ млн. шт.} \times (100\% + 9\%) / 100\% = 73,03 \text{ млн. шт.}$
- Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит:
 $40,8 + 73,03 = 113,83 \text{ млн. шт.}$

10. Назовите 5 отличий маркетинга крупных и мелких компаний (на примере отечественных или зарубежных туристских предприятий по выбору студента). Результаты оформите в виде таблицы

Отличительная черта	Крупная компания (название)	Мелкая компания (название)

Творческое задание (с элементами эссе)

Напишите эссе по теме «Разработка региональной программы поддержки и развития туризма» по предложенной схеме:

- Общая характеристика территории (области, города, района)
- Исторические особенности и социокультурный потенциал региона.
- Тенденции и проблемы развития сферы туризма.
- Концепция развития социокультурной жизни региона.
- Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития туризма
- Содержание программы.
- Меры по обеспечению реализации программы.
- Этапы реализации

Типовые задания к интерактивным занятиям

Занятие проводится в форме решения ситуационных задач (кейс).

Кейс 1. Разработайте миссию туроператорской компании «Лайн-инвест».

Компания "Лайн-инвест" одна из крупных туроператоров г. Москвы по Тунису. Начав свою деятельность на туристском рынке позднее многих участников, турфирма почти сразу вошла в число основных туроператоров по этому направлению и с тех пор упрочняет свои позиции. В планах компании в течение пяти лет занять устойчивое положение в качестве туроператора по Турции (второе направление турфирмы), выйти на объемы продаж, сопоставимые с оборотом компаний-лидеров туристического рынка.

Компания "Лайн-инвест" была зарегистрирована в начале 2000 г. как общество с ограниченной ответственностью, а уже в начале 2003 г. турфирма занимала одно из ведущих мест в рейтинге крупнейших туроператоров по Тунису.

Фирме "Лайн-инвест" менее чем за 2 года удалось существенно увеличить ассортимент продаваемых туруслуг. Начав в 2000 г. с продаж номеров нескольких пользующихся наибольшим спросом гостиниц основных турцентров Туниса, компания заключила договоры с 90% гостиниц побережья Средиземного моря.

Основными критериями выбора поставщиков туруслуг компании являются их качество и цена. Турфирма стремится удовлетворить запросы различных покупателей: одни потребители предпочитают туруслуги исключительно высокого качества, тогда как другие покупают более дешевые. Поэтому компания предлагает широкий ассортимент услуг различных предприятий туристической индустрии, и клиенты имеют возможность выбрать наиболее соответствующую их требованиям. Компания предлагает стандартную систему льгот, скидок и отсрочек. Количество постоянных клиентов турфирмы "Лайн-инвест" постоянно увеличивается.

В компании создана интегрированная информационная система, позволяющая в режиме on-line получать менеджерам, бухгалтерам и руководству фирмы оперативную информацию о состоянии расчетов с покупателями и поставщиками о выполнении контрактов, размещать на различных рекламных площадках туры в полном объеме и т. д. В 2002 г. был открыт филиал, в котором была установлена такая же система, что позволило руководству принимать решения при наличии необходимой информации.

На московские турагентства приходится около трети всех продаваемых турпакетов,

остальные две трети реализуются самой компанией и филиалом. Для работы с московскими турагентствами на предприятии существует агентский отдел, в котором персонал стремится максимально автоматизировать обработку запросов, приходящих из агентств.

С конца 90-х гг. конкуренция несколько видоизменилась, так как изменились и участники рынка: произошло разделение на крупные и мелкие компании. Большинство мелких компаний, будучи не способными конкурировать по количеству и качеству предоставляемых услуг, уходят с рынка или уйдут с него в будущем. Однако руководство "Лайн-инвест" считает, что оборот, достаточный для высокого уровня конкурентоспособности, может быть достигнут уже в ближайшие годы.

В настоящее время руководством турфирмы "Лайн-инвест" разрабатывается стратегия развития до 2025 г., в том числе стратегия управления персоналом. В рамках этой стратегии планируется развитие корпоративной культуры, организация участия персонала в распределении прибыли. Важным этапом является разработка миссии компании и доведение ее до всех сотрудников турфирмы.

Кейс 2. Определите концепцию маркетинга, сформулируйте стратегические и тактические цели компании «Мечта-тур». Определите возможные сегменты въездного и выездного туристского рынка и предложите варианты туристских продуктов для них. Выделите стратегические направления маркетинговой деятельности для данной туристской фирмы вследствие сложившейся рыночной ситуации.

Туристская фирма «Мечта-тур» вышла на рынок Санкт-Петербурга в роли туроператора в 2005 году. Основным видом ее деятельности, обеспечивающим 80% торгового оборота, до октября 2008 года был выездной туризм.

Главными направлениями выездного туризма являлись:

1. Курортный туризм в такие страны, как Турция, Греция, Испания, Болгария.
2. Культурно-познавательный туризм во Францию, Германию и Италию.

При разработке туристических продуктов турфирма ориентировалась исключительно на средний класс потребителей (основная часть туристического предложения была представлена от 500 до 900 евро), предлагая классические групповые туры.

20% объема производимых туристской фирмой услуг было ориентировано на въездной туризм из стран Западной Европы. В основном фирма занималась приемом туристов, для которых целью посещения Санкт-Петербурга являлось ознакомление с культурно-историческим наследием города. Главным потребителем данного туристского продукта были иностранные туристы также со средним уровнем дохода.

Гарантируя своим потребителям качество предлагаемых туристских услуг, обеспечивая их надежность, эффективность и своевременность исполнения, фирма завоевала своих приверженцев, обращавшихся к услугам фирмы из года в год и часто неоднократно в течение года.

После кризиса 2008 года фирма оказалась на грани краха. Seriously встал вопрос о возможных путях выживаемости фирмы.

Задания открытого типа

1. Роль туроператоров в формировании услугопроводящей сети.

2. Тур как результат туроператорской деятельности. Структура тура, виды туров. Жизненный цикл туров.
3. Технология формирования и продвижения туров на рынок.
4. Факторы, критерии и показатели качества туристского продукта.
5. Системы управления качеством.
6. Конкурентоспособность и ее уровень.
7. Модели прогнозирования рынка.
8. Этапы формирования каналов товародвижения.
9. Характеристика туроператоров по виду деятельности.
10. Сущность маркетинговых коммуникаций в туризме.
11. Виды и средства рекламы.
12. Разработка рекламного бюджета
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Способы стимулирования сбыта туристского продукта.
15. Современные системы бронирования, их назначение, возможности и практическое применение.
16. Использование социальных сетей для продвижения туристского продукта.
17. Специализированное программное обеспечение деятельности предприятий туристской индустрии.
18. Перспективы развития ИТ-технологий в туризме.
19. Программные продукты для управления бизнес процессами в туризме. Характеристики, функциональные возможности.
20. Понятие и виды контроля маркетинга, его стадии.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.