**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**Московский государственный институт культуры**

|  |
| --- |
| **УТВЕРЖДАЮ:**  **Председатель УМС**  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_факультета**  **(ФИО)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.** |

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.26**

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ**

**Направление подготовки/специальности (код, наименование) 43.03.02 Туризм**

**Профиль подготовки/специализация Историко-культурный туризм и гостиничное дело**

**Квалификация (степень) выпускника бакалавр**

**Форма обучения: очная/заочная**

**Химки 2024 г.**

Фонд оценочных средств предназначен для контроля сформированности компетенций (знаний, умений, навыков и владений) обучающихся по направлению подготовки (специальности) 43.03.02 Туризм по дисциплине *«МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ»*.

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры

Управления и экономики культуры

*наименование кафедры*

протокол № 1 от "02" сентября 2024г.

Заведующий кафедрой

Управления и экономики культуры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Григорьева Е.И.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*наименование кафедры подпись расшифровка подписи*

*Исполнители:*

доцент кафедры   
управления и экономики культуры Князев И.В.

*должность подпись расшифровка подписи*

*должность подпись расшифровка подписи*

|  |
| --- |
| СОГЛАСОВАНО:  УМС факультета  Председатель УМС  *личная подпись расшифровка подписи* |

**Раздел 1. Перечень компетенций**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Компетенция (код и наименование)** | **Индикаторы**  **компетенций** | **Результаты обучения** | |
| 1 | УК – 9  Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК-9.1.  Знает и использует основные документы, регламентирующие экономическую деятельность в социальной сфере; источники финансирования профессиональной деятельности, принципы планирования экономической деятельности и реализации финансовой грамотности в социальной сфере  УК-9.2.  Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей  УК-9.3.  Применяет экономические инструменты в профессиональной и социальной сфере; внедряет элементы экономической культуры и финансовой грамотности в профессиональную деятельность | Знать | Основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений. |
| Уметь | Использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений. |
| Владеть | Навыками принятия обоснованных экономических и финансовых решений в различных областях жизнедеятельности. |
| 2 | ПК – 4  Готов к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме. | ПК-4.1  Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг.  ПК- 4.2  Анализирует жалобы и претензии туристов к качеству туристского обслуживания, подготавливает предложения по предъявлению претензий к принимающей стороне и контрагентам.  ПК-4.3.  Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты.  ПК-4.4  Координирует выполнение обязательств по размещению, проживанию, питанию и страхованию туристов на период туристской поездки, их транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому обслуживанию, оказанию дополнительных услуг (культурного и спортивного характера, гидом-переводчиком). | Знать | Методы научных исследований как неотъемлемую часть научного познания, их специфику применения в области туристской деятельности. |
| Уметь | Применять в ходе исследования различные виды методов научного познания. |
| Владеть | Навыками и опытом применения различных методов исследований в области туристской деятельности. |

**Описание показателей и критериев оценивания**

**ПК-4** - готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме

**Знать:** методы научных исследований как неотъемлемую часть научного познания, их специфику приме-нения в области туристской деятельности;

**Уметь:** применять в ходе исследования различные виды методов научного познания;

**Владеть:** Навыками и опытом применения различных методов исследований в области туристской деятельности.

**УК-9** - способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**Знать:** основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений;

**Уметь:** использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений;

**Владеть:** навыками принятия обоснованных экономических и финансовых решений в различных областях жизнедеятельности.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыков и (или) опыта деятельности) в соответствии с разделом 2 ФОС | Раздел дисциплины в соответствии с Рабочей программой дисциплины (раздел 4) | Средство оценивания достижения компетенции в соответствии с Рабочей программы дисциплины (раздел 6) | Показатели оценивания | Критерии оценивания и оценочная шкала |
| ПК-4  ПК-4  УК-9  ПК-4  УК-9  ПК-4  ПК-4  УК-9  ПК-4  УК-9  ПК-4  УК-9  ПК-4 | Тема 2  Маркетинговые исследования рынка в туризме  Тема 3  Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей  Тема 4.  Сегментация туристского рынка и выбор направления.  Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии. Продуктовая, ценовая и сбытовая политика  Тема 6  Маркетинговые коммуникации, Public relations в системе коммуникаций туристских услуг  Тема 7  Реклама. Фирменный стиль, бренд, логотип  Тема 8  Формирование службы маркетинга  Тема 9  Планирование и контроль в маркетинге в туризме | Анализ информации по теме, опрос  Анализ информации по теме, доклад-презентация, деловая игра  Анализ информации по теме, практическая работа  Доклад-презентация, тренинг  Доклад-презентация, тренинг  Анализ информации по теме, тестирование  Анализ информации по теме, контрольная работа  Анализ информации по теме, опрос | Самостоятельное применение обучающимся умений на практике  Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме  Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме  Самостоятельное применение обучающимся умений на практике  Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме  Самостоятельное применение обучающимся умений на практике  Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме  Самостоятельное применение обучающимся умений на практике  Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме | Полнота ответа, глубина проработки материала  Соблюдение регламента, качество слайдов, комментарии докладчика к слайдам  Полнота ответа, глубина проработки материала  Соблюдение регламента, качество слайдов, комментарии докладчика к слайдам  Полнота ответа, глубина проработки материала  Полнота ответа, глубина проработки материала |
| УК-9  ПК-4 | Реферат по теме |  |  |  |
| УК-9  ПК-4 | Форма промежуточной  аттестации – зачет с оценкой | по билетам | отлично/хорошо/  зачтено удовлетворительно/  зачтено неудовлетворительно  не зачтено |  |

**Раздел 2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

***2.1.1. Фонд тестовых заданий по дисциплине***

Тестирование проводится в учебной аудитории письменно, состоит из 50 -ти заданий, задания теста студенты получают от преподавателя вместе с листом для ответов, время, отводимое на выполнение теста составляет 60 минут. При выполнении теста недопустимо пользоваться вспомогательными материалами, в т.ч. в сети Интернет

Выполнение тестовых заданий оценивается следующим образом:

Критерии оценки теста

Один вопрос – равняется 1 баллу

Шкала оценивания

45 – 50 баллов «отлично» /зачтено

36- 44 баллов «хорошо»/зачтено

24 -35 баллов «удовлетворительно»/зачтено

Менее 24 баллов «неудовлетворительно»/не зачтено

1. Маркетинг туристского предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):

а) Производственного маркетинга

б) Маркетинга посредников

в) Маркетинга услуг

г) Маркетинга бесприбыльных предприятий

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:

а) Проведение исследований

б) Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена

в) Выработка стратегии компании

г) Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей

3. Целью ситуационного анализа в туризме является:

а) Текущие наблюдения за целевым рынком

б) Самоанализ и самоконтроль за результатами деятельности предприятия и управления маркетингом

в) Демонстрация руководству «среза» того положения, в котором на момент проведения анализа находится туристское предприятие

г) Изучение деятельности конкурентов

4. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству туристской фирмы:

а) Избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития

б) Изучить тенденции деловой активности

в) Определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами

г) Найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос

5. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:

а) ЖЗГ-анализ

б) Сегментация в) Позиционирование

г) Оценка конкурентоспособности

6. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

а) Отбор источников информации

б) Сбор информации

в) Анализ информации

г) Точная Формулировка его целей и задач

7. Основной задачей при отборе источников информации является:

а) Сбор информации

б) Получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью

в) Анализ собранной информации

г) Исследование методов изучения рынка

8. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

а) Качественная маркетинговая информация

б) Эпизодическая маркетинговая информация

в) Поясняющая маркетинговая информация

г) Демоскопическая маркетинговая информация

9. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды туристского предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:

а) Актуальность

б) Достоверность

в) Релевантность

г) Целенаправленность

10. Системой маркетинговой информации называют:

а) Совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений

б) Полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия

в) Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий

г) Система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов

11. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

а) Внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей

б) Использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде

в) Принятие маркетинговых решений

г) Возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия

12. К узкопрофильной маркетинговой информации относятся:

а) Книги общей экономической ориентации

б) Публикуемые бухгалтерские и Финансовые отчеты предприятий

в) Массовые рекламные мероприятия

г) Статистические издания

13. К общей маркетинговой информации относятся:

а) Коммерческие базы и банки данных

б) Посещения туристских предприятий

в) Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления

г) Печатные рекламные продукты предприятий

14. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

а) Точечный опрос

б) Повторный опрос

в) Сплошной опрос

г) Выборочный опрос

15. К закрытому типу вопросов относится:

а) Вопрос с выборочным ответом

б) Неструктурированный вопрос

в) Подбор словесных ассоциаций

г) Тематический апперцепционный тест

16. «Пэкидж-тур» (пакетный тур) относится к:

а) Гостиничному виду услуг

б) Экскурсионному виду услуг

в) Транспортному виду услуг

г) Комплексному обслуживанию

17. Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при:

а) Ориентации фирмы на сбыт

б) Ориентации на производство

в) Ориентации на потребителя

г) Ориентации на конкуренцию

18. Какое определение соотносится с понятием среды маркетинга:

а) Совокупность отношений, складывающихся внутри предприятия. а также с другими экономическими субъектами

б) Взаимоотношения с конкурентами

в) Взаимоотношения с контактными аудиториями

г) Взаимоотношения со «смежниками»

19. Цель исследований внутренней среды турфирмой:

а) Анализ структуры рынка

б) Оценка конъюнктуры рынка

в) Выяснение сильных и слабых сторон предприятия

г) Изучение спроса на продукты предприятия

20. Исследования, оценивающие влияние на туристский бизнес демографических, экономических, социально-культурных и других факторов, — это:

а) Анализ микросреды

б) Изучение макоосреды

в) Исследование конкурентов

г) Исследование потребителей

21. Подход к определению рынка, основанный на выделении его конкретно-экономического содержания:

а) Рынок как способ организации общественного производства

б) Рынок как способ поведения хозяйственных объектов

в) Рынок как механизм, позволяющий сбалансировать соотношения спроса и предложения на различные виды продуктов и услуг

г) Рынок как способ мышления

22. Рынок, на котором туристское предприятие реализует или собирается реализовать свои цели:

а) Основной

б) Прослоенный

в) Целевой

г) Дополнительный

23. Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж:

а) Дополнительный

б) Основной

в) Растущий

г) Целевой

24. Конъюнктура туристского рынка — это:

а) Объем реализуемых на рынке услуг

б) Уровень цен

в) Состояние конкуренции

г) Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени

25. Емкость туристского рынка — это:

а) Объем реализуемых на рынке туруслуг в течение определенного промежутка времени

б) Норма получаемой прибыли

в) Уровень цен

г) Состояние конкуренции

26. Понятие «продукт по замыслу» отражает:

а) Содержательный аспект продукта (удовлетворение потребности)

б) Формальный аспект продукта (определенные свойства и характеристики (качество продукта))

в) Аспект, связанный с дополнительной помощью клиенту (качество обслуживания, консультации и т.п.)

г) Все составные части продукта (качество, цена и т.д.)

27. Какой фактор играет важнейшую роль для развития туризма в Санкт-Петербурге:

а) Близость к морю

б) Численность населения

в) Инфраструктура

г) Памятники материальной культуры

28. Не является характеристикой туристского рынка:

а) Значительное количество посреднических звеньев

б) Большое разнообразие потребителей по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам

в) Комплексность услуг

г) Низкая Фондоемкость отрасли

29. В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется:

а) Качественным анализом

б) Сканированием

в) Позиционированием

г) Санацией

30. Концепция «жизненного цикла» турпродукта исходит из того, что:

а) Спрос на продукт имеет сезонный характер

б) Спрос на продукт имеет постоянный характер

в) Спрос на продукт зависит от качества продукта

г) Любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим

31. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой проявляется «феномен верности» (желание воспользоваться услугами предприятия еще раз) проявляется на этапе:

а) Внедрения

б) Роста

в) Зрелости

г) Спада

32. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой практически полностью отсутствует конкуренция, называется:

а) Стадия внедрения

б) Стадия роста

в) Стадия зрелости

г) Стадия спада

33. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наиболее благоприятной для предприятия является:

а) Ситуация низкой неопределенности

б) Ситуация умеренной неопределенности

в) Ситуация умеренной высокой неопределенности

г) Ситуация высокой неопределенности

34. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наибольшей сложностью отличается ситуация:

а) Ситуация низкой неопределенности

б) Ситуация умеренной неопределенности

в) Ситуация умеренной высокой неопределенности

г) Ситуация высокой неопределенности

35. Субституция туру слуги — это:

а) Заменяемость туристской услуги другими б) Сцепленность одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)

в) Качество обслуживания клиентов

г) Набор постоянных услуг

36. Комплексность туруслуги проявляется в:

а) Заменяемости туристской услуги другими

б) Спепленности одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)

в) Качестве обслуживания клиентов

г) Наборе постоянных услуг

37. Рынок, который образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного конкретного туристского предприятия, называется:

а) Обслуживаемый

б) Квалифицированный

в) Освоенный

г) Действительный

38. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:

а) Маркетинговой

б) Продуктовой

в) Сбытовой

г) Коммуникационной

39. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих туруслуг, называется:

а) Продуктовой

б) Ценовой

в) Производственной

г) Коммуникационной

40. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:

а) Продуктовой

б) Производственной в) Сбытовой

г) Концепцией и интенсификацией коммерческих усилий

41. Концепция турфирмы, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:

а) Производственной

б) Концепцией интенсификации коммерческих усилий

в) Концепцией маркетинга

г) Экономической

42. Фактор, усиливающий конкурентную борьбу на рынке туризма, — это:

а) Отсутствие новых продуктов

б) Обширный рынок сбыта

в) Увеличение числа конкурирующих фирм

г) Высокий потребительский спрос

43. Когда спрос на туристский продукт растет медленно, то возникает ситуация, когда конкуренция:

а) Усиливается

б) Ослабляется

в) Отсутствует

г) Остается прежней

44. Дифференциация туристского продукта способствует:

а) Снижению объема продаж

б) Маркетинговым исследованиям продукта

в) Повышению качества туристских услуг

г) Увеличению объема рекламы

45. Туристские фирмы продолжают вести конкурентную борьбу даже на пределе своих возможностей тогда, когда возникает следующая ситуация:

а) Отсутствуют мотивы для продолжения работы на рынке

б) Не видят правильного решения проблемы

в) Выжидают время, рассчитывая на уход конкурентов

г) Очень дорогой барьер для выхода

46. Анализ конкурентов турфирмы способствует:

а) Определению их слабых и сильных сторон

б) Возможности разработки нового турпродукта в) Продуктовой стратегии

г) Увеличению объемов продаж туруслуг

47. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность туристскому предприятию:

а) Расширить рынок сбыта

б) Повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом

в) Выбрать правильную рекламу

г) Сегментировать рынок

48. Прямые конкуренты — это туристские предприятия:

а) Работающие в другой сфере бизнеса

б) Предоставляющие аналогичные туристские услуги

в) Располагающиеся по соседству

г) На которых работают родственники

49. Потенциальные конкуренты турфирмы — это:

а) Новые туристские фирмы, вступающие в конкурентную борьбу

б) Фирмы, собирающиеся работать в данной сфере

в) Предприятия, проводящие агрессивную кадровую политику

г) Предприятия, имеющие большой потенциал роста

50. Количественная информация о конкурентах турфирмы является:

а) Субъективной оценкой

б) Стратегией конкурентов

в) Объективной оценкой

г) Слабым местом конкурента

**2.1.2. Вопросы для опроса:**

*Тема 2. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг.*

2.1 Специфика маркетинга в туризме и санаторно-курортном деле:

- размещение;

- питание;

- лечение;

- классификация курортов,

- СПА центры,

-экскурсионное обслуживание;

- прокат автомобилей;

- получение виз;

2.2 Методы сбора информации:

- Опрос (-массовый; -специализированный; - сплошной или выборочный; - разовый или повторный;);

- Анкетирование (индивидуальное или групповое; -очное или заочное);

- Экспертная оценка ( -при прогнозировании рыночной ситуации; -при анализе событий, для которых нет количественной оценки; -в условиях рыночной неопределенности).

*Тема 9. Планирование и контроль в маркетинге.*

9.1 Составление плана работы службы маркетинга.

9.2 Учет и отчетность в маркетинге.

9.3 Бюджет маркетинга.

9.4 Оценка эффективности работы

**Оценивание выполнения опроса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***4-балльная***  ***шкала*** | ***Показатели*** | ***Критерии*** |
| *Отлично/зачтено* | 1. Полнота выполнения; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность выполнения | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос |
| *Хорошо/зачтено* | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др. |
| *Удовлетворительно/*  *зачтено* | Дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст ответа со стилистическими и орфоэпическими ошибками. |
| *Неудовлетворительно /не зачтено* | На поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях). |

**2.3. Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня**

**Подготовка доклада-презентации очная/заочная форма обучения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Раздел программы | Форма  работы | Самостоятельная работа в часах |
| Тема 3 Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей  Тема 5 Формирование маркетинговой стратегии. Продуктовая, ценовая и сбытовая политика  Тема 6 Маркетинговые коммуникации, Public relations в системе коммуникаций туристских услуг. | Доклад-презентация  Доклад-презентация  Доклад-презентация | 4 часа  4 часа  4 часа |

**Темы для доклада-презентации**

1. Особенности маркетинговой деятельности предприятий СКСиТ.

2. Маркетинговые исследования рынка СКСиТ.

3. Сегментирование на рынке СКСиТ.

4. Позиционирование услуг СКСиТ.

5. Жизненный цикл услуги СКСиТ.

6. Товарная политика предприятия СКСиТ.

7. Стандарты обслуживания на предприятии СКСиТ.

8. Особенности ценообразования на услугу СКСиТ.

9. Покупательское поведение на рынке СКСиТ.

10. Спрос на услуги СКСиТ: факторы и особенности формирования.

11. Распределение услуг СКСиТ.

12. Комплекс маркетинговых коммуникаций для услуг СКСиТ.

13. Разработка маркетинговых стратегий на предприятии СКСиТ.

14. Конкуренция на рынке СКСиТ.

15. Качество услуги СКСиТ: элементы, стандарты обслуживания.

16. Маркетинговый контроль на предприятии СКСиТ.

17. Организация маркетинга на предприятии СКСиТ.

18. Разработка плана маркетинга на предприятии СКСиТ.

19. Внутренний маркетинг на предприятии СКСиТ.

20. Специфика международного маркетинга в России.

Цель выполнения задания: задание ориентировано на совершенствование умений самостоятельно работать с литературой в области географии туризма, формирование навыков исследовательской деятельности, развитие профессиональных качеств речи будущего специалиста.

*Требования к оформлению доклада*

Доклад - расширенное устное сообщение (10-15 мин.), на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных и опытно-экспериментальных работ, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщённое изложение результатов проведённых исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Работать над докладом рекомендуется в следующей последовательности:

•глубоко изучить рекомендованную литературу по данному вопросу;

• критически оценивать привлекаемую для доклада научную литературу,

подумать над правильностью и доказательностью выдвигаемых автором тех или иных положений;

• хорошо продумать и составить подробный план доклада;

• сопоставить рассматриваемые в изученных работах положения, факты, выделить в них общее и особенное, обобщить изученный материал в соответствии с намеченным планом доклада;

• тщательно продумать правильность изложенного в докладе того или иного положения, систематизировать аргументы в его защиту или против неправильных суждений;

• сделать необходимые ссылки на использованную в докладе литературу, другие источники;

• подготовить презентацию или иллюстрации на тему доклада.

**Критерии оценки доклада-презентации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***4-балльная***  ***шкала*** | ***Показатели*** | ***Критерии*** |
| *Отлично/зачтено* | 1.Соответствие содержания доклада заявленной теме;  2. Степень раскрытия темы;  3. Умение доступно и понятно передать содержание доклада в виде презентации;  4. Ответы на вопросы  5. Точность изложения, свободное владение материалом, культура речи, умение привлечь внимание аудитории, лаконичность.  6. Актуальность источников информации. | Содержание доклада полностью соответствует заявленной теме и в полной мере ее раскрывает, материал изложен логично и доступно, на основе представленной презентации формируется полное понимание тематики исследования, раскрыты детали, все источники информации актуальны, ответы на вопросы исчерпывающие, аргументированные, корректные, выступление докладчика соответствует пункту 5 (показатели). |
| *Хорошо/зачтено* | Содержание доклада за исключением отдельных моментов соответствует заявленной теме но раскрывает ее не в полном объеме, в отдельных случаях нарушена логика изложения материала, на основе представленной презентации формируется общее понимание тематики исследования, но неясны детали, все источники информации актуальны, ответы не на все вопросы исчерпывающие, аргументированные, корректные, выступление докладчика большей частью соответствует пункту 5 (показатели). |
| *Удовлетворительно/*  *зачтено* | Содержание доклада лишь частично соответствует заявленной теме, раскрыта малая часть темы, поиск информации проведен поверхностно, в изложении материала отсутствует последовательность, логика и доступность, на основе представленной презентации не понятна тематика исследования, не раскрыты детали, источники информации выбраны формально и не актуальны, ответов на вопросы не было, выступление докладчика лишь частично соответствует пункту 5 (показатели). |
| *Неудовлетворительно /не зачтено* | Содержание доклада не соответствует заявленной теме, тема не раскрыта, поиск информации проведен поверхностно, в изложении материала отсутствует последовательность, логика и доступность, на основе представленной презентации не понятна тематика исследования, не раскрыты детали, источники информации выбраны формально и не актуальны, ответов на вопросы не было, выступление докладчика лишь не соответствует пункту 5 (показатели). |

**Практические задания**

На дневном и очно-заочном отделении студентам в качестве практической работы предлагается написать реферат по конкретной теме.

Вариант 1. Роль маркетинга в менеджменте туризма.

Вариант 2.Основные концепции маркетинга туристских услуг.

Вариант 3. Услуга в маркетинговой деятельности.

Вариант 4.Комплексное исследование рынка туристских услуг.

Вариант 5.Сегментация рынка туристских услуг.

Вариант 6.Формирование политики и рыночной стратегии туристских услуг.

Вариант 7. Фирменный стиль, бренд, логотип туристского предприятия.

Вариант 8.Разработка ценовой политики туристских услуг.

Вариант 9. Формирование спроса и стимулирование сбыта туристских услуг.

Вариант 10. Паблик рилейшнз. Методы и стратегия ПР туристских услуг.

Вариант 11. Организация деятельности маркетинговой службы туристских услуг.

Презентация по теме реферата должна содержать не менее 30-40 слайдов.

Реферат в печатном виде на 10 стр. (Содержание, введение, заключение, список литературы).

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1**

**Тема 2: «Маркетинговые исследования рынка в туризме»**

Цель: научиться проводить расчетные задачи по исследованию

туристского рынка

ЗАДАНИЕ 1

Фирма при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объём продаж в прошлом периоде составил 8 тыс. штук при ёмкости рынка 24 тыс. штук. Предполагается, что в настоящем году ёмкость рынка в этом сегменте возрастёт на 2%, доля фирмы - на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, а объём продаж 5 тыс. штук. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Методические указания

Объём продаж можно определить по формуле

Оп = Д х Е, где

Д – доля рынка, Е – его ёмкость.

ЗАДАНИЕ 2

Маркетинговые исследования показали, что предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при ёмкости рынка 52 тыс. чел. Рассчитать дополнительную чистую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на один тур. продукт составляет 2500 руб., а ёмкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия составляют 65 тыс. руб.

Методические указания

Возможная дополнительная доля рынка определяется по формуле

Д = Д1 – Д2, где

Д1 и Д2 – соответственно доли рынка в настоящем и планируемом периоде.

Дополнительный объём продаж = Ёмкость рынка х Д.

Валовая прибыль = Прибыль на один продукт х доп. объём продаж.

Чистая прибыль= Валовая прибыль – затраты на маркетинг.

Вопросы для самоконтроля

1. Расшифруйте понятия «ёмкость рынка», «доля фирмы на рынке».

2. Почему предприятию важно знать свою долю рынка?

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2**

**Тема: «Формирование маркетинговой стратегии. Продуктовая, ценовая и сбытовая политика»**

Цель: научиться проводить расчетные задачи по исследованию

туристского рынка

ЗАДАНИЕ 1

Фирма при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объём продаж в прошлом периоде составил 8 тыс. штук при ёмкости рынка 24 тыс. штук. Предполагается, что в настоящем году ёмкость рынка в этом сегменте возрастёт на 2%, доля фирмы - на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, а объём продаж 5 тыс. штук. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Методические указания

Объём продаж можно определить по формуле

Оп = Д х Е, где

Д – доля рынка, Е – его ёмкость.

ЗАДАНИЕ 2

Маркетинговые исследования показали, что предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при ёмкости рынка 52 тыс. чел. Рассчитать дополнительную чистую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на один тур. продукт составляет 2500 руб., а ёмкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия составляют 65 тыс. руб.

Методические указания

Возможная дополнительная доля рынка определяется по формуле

Д = Д1 – Д2, где

Д1 и Д2 – соответственно доли рынка в настоящем и планируемом периоде.

Дополнительный объём продаж = Ёмкость рынка х Д.

Валовая прибыль = Прибыль на один продукт х доп. объём продаж.

Чистая прибыль= Валовая прибыль – затраты на маркетинг.

Вопросы для самоконтроля

1. Расшифруйте понятия «ёмкость рынка», «доля фирмы на рынке».

2. Почему предприятию важно знать свою долю рынка?

Основная цель данных занятий – закрепление у студентов знаний материала, изложенного при чтении лекций, а также формирование навыков самостоятельного поиска литературных источников и другого материала при выполнении заданий.

1. Что такое «продажа» в полном смысле этого слова: логика, эмоции, гипноз?

2. Психология продажи.

3. Основные качества «идеального продавца». «Кто Я?» Моя самооценка - путь к успеху.

4. Что необходимо знать «продавцу» о психологии делового общения?

5. Как повысить собственную компетентность?

6. Источники успеха в сфере продвижения услуг.

7. Классические стратегии и техника диалога «продавец - покупатель».

8. Правила и принципы задавания вопросов перспективным клиентам.

9. Создание климата продажи.

10. Как понять психологическое состояние клиента и использовать его с максимальной выгодой?

11. Система обработки возражений.

12. Как проводить встречу по рекомендации и встречу без рекомендации?

13. Как сберечь нервы в работе с клиентом?

14. Основы психологической разгрузки и саморегуляции в борьбе с профессиональными стрессами.

15. Психологическое тестирование деловых и личностных качеств менеджера.

**Критерии оценивания практической работы:**

**Отлично:** практическая работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Обучающиеся работали полностью самостоятельно: подобрали необходимые для выполнения предлагаемых работ источники знаний, показали необходимые для проведения практических и самостоятельных работ теоретические знания, практические умения и навыки. Работа оформлена аккуратно, в оптимальной для фиксации результатов форме.

**Хорошо:** практическая или самостоятельная работа выполнена студентами в полном объеме и самостоятельно. Допускается отклонение от необходимой последовательности выполнения, не влияющее на правильность конечного результата (перестановка пунктов типового плана, последовательность выполняемых заданий, ответы на вопросы). Использованы указанные источники знаний. Работа показала знание основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Допускаются неточности и небрежность в оформлении результатов работы.

**Удовлетворительно:** практическая работа выполнена и оформлена с помощью преподавателя. На выполнение работы затрачено много времени (дана возможность доделать работу дома). Студент показал знания теоретического материала, но испытывали затруднения при самостоятельной работе со статистическими материалами.

**Неудовлетворительно:** выставляется в том случае, когда студент оказался не подготовленным к выполнению этой работы. Полученные результаты не позволяют сделать правильных выводов и полностью расходятся с поставленной целью. Обнаружено плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых умений.

**Тематика (примерная) контрольных работ**

1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме.

2. Концепция маркетинга в санаторно-курортном деле.

Развитие теории и практики маркетинга. Уровни маркетинга в туризме. Туристское предприятие-основное звено реализации концепции маркетинга. Основные условия и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

3. Сегментация рынка.

Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации. Основные сегменты туристского рынка. Сегментация туристского рынка по побудительным мотивам клиентов.

4.Формирование маркетинговой стратегии.

Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Маркетинговые возможности туристского предприятия. Определение конкурентных преимуществ. Матрица SWOT. Планирование целей туристского предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Матрица «продукт – рынок». Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «продукт – рынок». Матрица «рост – рыночная доля». Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга.

5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия. Формирование продуктовой стратегии. Сущность продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых туристских услуг. Новые услуги в туристской деятельности. Основные этапы разработки продукта-новинки. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

6. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Два уровня ценообразования туристского предприятий. Этапы разработки ценовой стратегии. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Основные цели ценообразования. Методы ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Стратегии ценообразования на новые туристские услуги.

7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия. Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии туристского предприятия. Каналы сбыта туристской услуги. Типы вертикальных маркетинговых систем. Выбор посредников и определение формы работы с ними.

8. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия. Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

9. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Процесс личной продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребности клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом.

10. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций туристских услуг. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта.

11. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Основные этапы подготовки и проведения туристской пропаганды. Организационные формы пропагандистской деятельности. Направления туристской пропаганды. Установления прочных связей со средствами массовой информации. Сообщение для прессы. Информационные поездки журналистов. Пресс-конференции. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Отношения с органами государственной власти и управления.

12. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы в сфере туризма. Виды туристской рекламы. Характеристика современного рекламного процесса. Рекламные компании. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Принятие решений о рекламном обращении. Планирование средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности.

13. Средства распространения туристской рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама.

14. Выставки и ярмарки в туристском маркетинге. Характеристика выставочных мероприятий. Ярмарка. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Структура затрат на участие в выставке. Организационные и коммерческие итоги выставки. Оформление выставочного стенда. Публичная, рабочая и служебная выставочные экспозиции. Работа персонала туристской фирмы во время выставки.

15. Фирменный стиль туристского предприятия. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Фирменный блок. Фирменный лозунг (слоган). Фирменный цвет. Фирменный комплект шрифтов. Фирменные константы. Носители фирменного стиля. Товарный знак. Функции товарного знака.

16. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия. Организация маркетинга на туристском предприятии. Функциональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Ревизия маркетинга туристского предприятия.

17. Маркетинг в различных областях туризма. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристская политика государства. Национальный туристский продукт. Национальная туристская администрация. Стратегия национального туристского продукта. Стратегия коммуникации. Ценовая стратегия. Сбытовая стратегия государства. Маркетинг регионов и туристских центров. Маркетинг гостиниц. Маркетинг ресторанов. Маркетинг транспортных организаций.

Контрольная работа выполняется студентами в рамках изучения дисциплины «Маркетинг в туристской отрасли» на дневном отделении. Написание контрольной работы предполагается в соответствии с нижеизложенным заданием. Контрольная работа выполняется и представляется на рецензию в сроки, указанные учебным планом до зачета. Если работа не зачтена, то студент должен ее доработать и представить на повторную рецензию. Студент допускается к зачету только после сдачи и зачета контрольной работы.

Цель: сформировать у студента навыки самостоятельной работы.

Требования и рекомендации к выполнению контрольной работы.

Контрольная работа должна быть выполнена в машинописном или рукописном варианте на бумаге форматом А4.

На титульном листе указывается название университета. В середине листа дается номер контрольной работы, фамилия и инициалы студента, название факультета, кафедры и номер группы.

Ниже с правой стороны указывается научное звание, фамилия и инициалы преподавателя – руководителя контрольной работы. В конце листа указывается год.

При оформлении контрольной работы необходимо учитывать следующие требования:

- формулировку вопроса, предваряет ответ студента на него;

- каждый новый вопрос начинается с нового листа;

- нумерация страниц начинается с введения;

- используемая литература и сайты Интернета указываются в конце работы в отдельном списке;

- цитирование источников в тексте оформляется соответствующими сносками внизу листа;

- на используемую статистическую информацию обязательно должны делаться ссылки либо внизу листа, либо в тексте в скобках с указанием порядкового номера в списке литературы.

При оформлении выпускной квалификационной работы необходимо учесть, что работа должна быть выполнена с использованием компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4, через полтора интервала, шрифт «14», «Times New Roman». Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее - 20 мм, и нижнее - 25 мм.

Ссылки на литературу, которая была использована при написании работы, следует указывать в квадратных скобках. При этом первая цифра обозначает номер источника в списке литературы, а через запятую – номер страницы источника, с которой взята информация.

**Критерии оценивания контрольной работы**

Студент получает оценку «отлично», если в работе присутствуют все структурные элементы, вопросы раскрыты полно, изложение материала логично, выводы аргументированы, использована актуальная литература, работа правильно оформлена.

Оценка «хорошо» ставится, если в работе есть 2-3 незначительные ошибки, изложенный материал не противоречит выводам, в списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в оформлении.

Работа оценивается «удовлетворительно», если один из вопросов раскрыт не полностью, присутствуют логические и фактические ошибки, плохо прослеживается связь между ответом и выводами, в списке литературы много устаревших источников, допущены существенные ошибки в оформлении.

Оценку «неудовлетворительно» студент получит, если количество ошибок превышает допустимую норму, в работе отсутствуют выводы или не хватает других структурных элементов, в списке литературы недостаточно источников, работа оформлена не по требованиям.

**Тренинг**

Важную роль в подготовке студентов имеют тренинги.

Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении.

Пример тренинга - «ИСКУССТВО ПРОДАЖ И ТЕХНИКА РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ»

Цель тренинга:

Овладение основными навыками работы с клиентом • выработка психологических навыков и умений, повышающих эффективность продаж повышение профессиональной компетентности сотрудников в области психологии делового общения.

Программа тренинга рассчитана на работников сферы туризма и гостеприимства, которым приходится продавать услуги и общаться с клиентами. Программа может быть адаптирована в соответствии с актуальными задачами, стоящими перед фирмой.

Дополнительно к программе тренинга предусмотрена возможность проведения психологической диагностики и индивидуального консультирования персонала (по запросу заказчика).

Программа рассчитана на очное обучение в течение 5 дней, или 36 часов.

Численный состав группы - 10-12 человек.

Формы проведения:

- психологический тренинг с использованием видеоаппаратуры;

- лекционные занятия;

- индивидуальное консультирование;

- психологическое тестирование.

Методы работы:

- ролевые игры с обратной связью;

- групповые дискуссии;

- индивидуальная психологическая диагностика;

- практические упражнения;

- анализ конкретных ситуаций продажи услуг и работы с клиентом.

В ходе тренинга управляющие и менеджеры, работающие в туристских фирмах и в сфере гостиничного сервиса, смогут сами проанализировать свои сильные и слабые стороны, опробовать новые способы поведения в профессиональной деятельности, овладеть эффективными моделями общения в ситуациях, встречающихся в жизни современного менеджера.

ПОЧЕМУ ВАМ НУЖЕН ТРЕНИНГ?

У человека остается из того, что он:

=> слышит - 20 %

=> видит -30%

=> слышит и видит - 50 %

=> говорит - 70 %

-^> делает сам - 90 %.

Одно из основных положений в продвижении ваших услуг в туристском или гостиничном бизнесе - это профессионализм в установлении контактов. Ваша квалификация в сфере обслуживания зависит также от того, насколько вы уверены в себе и умеете эффективно справляться с препятствиями.

Большую часть своего времени менеджеры, работающие в сфере обслуживания, затрачивают на работу с людьми, потенциальными клиентами и заказчиками. Оттого, как уверенно чувствует себя человек во время продажи своих услуг, какое впечатление он производит на другого человека, как он умеет устанавливать контакты, зависит его успешность в сервисном бизнесе.

Участие в психологическом тренинге позволяет сформировать практические навыки эффективной работы с разными людьми. Основная задача тренинга - помочь участникам освоить технологии взаимодействия с людьми (руководителями, коллегами по работе, клиентами, пользующимися услугами или сервисом).

В системе повышения квалификации персонала в сфере туризма и гостеприимства психологический тренинг может быть наиболее эффективной формой обучения. Пришедшие в группу тренинга участники обладают различным жизненным и профессиональным опытом, в том числе опытом продаж и продвижения услуг в данных сферах. Во время занятий участники могут наблюдать и практиковать новые модели по-ведения и способы успешной деятельности. Занятия отличаются обязательным акт и взаимным взаимодействием обучаемых между собой, т. е. сама группа становится натурной моделью для изучения эффективных принципов работы в сфере обслуживания.

При проведении тренинга последовательно реализуются следующие специфические принципы работы:

1. Принцип активности участников: участники группы постоянно вовлекаются в различные действия, т. е. принимают участие в ролевых играх, групповых дискуссиях по теме продажи туристских и сервисных услуг, а также выполняют психо гимнастические и практические упражнения.

Принцип объективизации поведения: поведение участников группы тренинга переводится в начале занятий с импульсивного на объективированный уровень (с помощью средств обратной связи). Эффективность обратной связи повышается в случае привлечения видеозаписи.

Принцип оптимизации познавательных процессов в условиях общения. Каждый участник тренинга постоянно получает информацию о себе от партнеров по общению и использует ее в процессе обучения.

Принцип творческой позиции участников: в процессе занятий в группе психологического тренинга создаются ситуации, в которых участникам группы приходится самим решать проблемы профессиональной деятельности.

Обучение в группах психологического тренинга по программе «Искусство продаж и техника работы с клиентом» позволит работникам сферы туризма и гостеприимства в короткие сроки:

- освоить методы эффективного взаимодействия внутри самой фирмы;

- овладеть практическими приемами успешного делового общения в условиях распространения сервисных услуг;

- проанализировать личностные актуальные способности и возможности в профессиональной деятельности;

- скорректировать личностные психологические установки и самооценку;

- овладеть практическими навыками и умениями, повышающими эффективность продаж.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ТРЕНИНГА

«ИСКУССТВО ПРОДАЖ И ТЕХНИКА РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ»

ДЕНЬ ПЕРВЫЙ

Основная мысль дня:

«Готов ли я к изменениям? Встреча с препятствиями в самореализации»

Задачи дня:

- создание благоприятной психологической атмосферы для работы участников группы;

- определение индивидуальных целей участников;

- знакомство с правилами работы на тренинге;

- самодиагностика и самораскрытие участников;

- ознакомление с приемами самопрезентации;

- выявление барьеров на пути самореализации.

Тема 1. Что мы знаем о себе и о своем партнере

Представление: знакомство участников, переименование.

Беседа: правила работы в группе тренинга, индивидуальные цели, ожидания и опасения участников.

Самодиагностика «Кто Я?».

Определение собственного стиля общения.

Тренинг 1

Упражнение «Воздушный шар» (работа по командам).

Групповая дискуссия.

Упражнение «Интервью».

Упражнение «Путешествие в приятное место».

Упражнение «Вертушка общения».

Упражнение «Самопрезентация».

ДЕНЬ ВТОРОЙ

Основная мысль дня:

«Готов ли я к эффективному установлению контакта?»

Задачи дня:

- определение качеств, важных для эффективного межличностного общения;

- формирование коммуникативных навыков;

- ознакомление с основами позитивного мышления;

- «программирование» на эффективность.

Тема 2. Моя индивидуальность

Определение психологического портрета участников тренинга. Беседа: что значит распознавать, желать, планировать и достигать. Беседа: как успешно продать свои услуги.

Тренинг 2

Упражнение «Ответьте на мои вопросы».

Упражнение «Психологический портрет».

Упражнение «Контраргументы».

Упражнение «Принципы раскрытия личности».

Ролевые игры «Турагентство», «Гостиница», «Конференция».

ДЕНЬ ТРЕТИЙ

Основная мысль дня:

«Если вы безуспешно пытаетесь продать свои услуги -проверьте, на "языке" ли клиента вы говорите?»

Задачи дня:

- преодоление стереотипов, мешающих полноценному взаимодействию;

- формирование навыков понимания потенциального клиента;

- освоение навыков бесконфликтного общения в туристском бизнесе;

- отработка приемов активного слушания при организации продажи услуг;

- освоение правил задавания вопросов заказчику и клиенту.

Тема 3. Источники успеха в сфере продвижения туристских и сервисных услуг

Беседа: грани сходства и различия с другим человеком. Правила задавания вопросов при продвижении услуг. Создание климата продажи услуг: не торгуйте логикой — вызывайте эмоции. Как научиться заменять слова отторжения словами побуждения при организации сделки с заказчиком.

Тренинг 3

Тренинг уверенности в себе.

Упражнение «Сила языка».

Упражнение «Релаксация».

Разыгрывание скетчей.

Ролевая игра «Карусель».

Репетиция любого поведения во время сделки.

ДЕНЬ ЧЕТВЕРТЫЙ

Основная мысль дня:

«Прокладывай дорогу к разуму клиента через его сердце»

Задачи дня:

- отработка приемов организации сделки;

- разработка формул самовнушения для успешной профессиональной деятельности;

- закрепление навыков позитивного взаимодействия на уровнях:

=> я - мой начальник => я - мой коллега => я - заказчик услуг => я – клиент;

- определение стратегии проведения встреч с клиентами;

- определение качеств преуспевающего менеджера.

Тема 4. Искусство продвигать услуги

4.1. Беседа: приемы организации сделки по продаже услуг (альтернативное наступление, ошибочный вывод, «ежик», мгновенный успех, «нравится - не нравится»).

Беседа: законы внушения и самовнушения.

«Анатомия» завершения сделки.

Как успешно провести встречи с клиентом: 1)по рекомендации, 2)без рекомендации.

Тренинг 4

Ролевая игра «Обработка первой встречи».

Ролевая игра «Завершение сделки».

Анализ видеосюжетов.

• Создание таблицы «Я глазами начальника, коллеги, подчиненного».

Дискуссия «Качества преуспевающего менеджера».

ДЕНЬ ПЯТЫЙ

Основная мысль дня:

«Оптимизм необходим более чем когда-либо».

Задачи дня:

- закрепление навыков межличностного общения;

- определение индивидуальных планов профессионального

и личностного роста участников тренинга;

- завершение групповой работы.

Тема 5. Как достигается успех

5.1. Беседа: планирование времени - в каждом часе только

60 минут.

5.2. Беседа: ежедневное обновление при помощи альфа-тре-

нинга.

5.3. Обмен опытом участников тренинга.

Тренинг 5

Формирование таблиц профессионального и личностного

роста.

Упражнение «Ассоциации».

Упражнение «Прими подарок».

Упражнение «Чемодан».

Процедуры по обмену мнениями участников о тренинге,

заполнение итоговых анкет.

**2.4. Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой**

Зачет с оценкой является итоговой оценкой полученных знаний студентом. Студентам заранее выдается перечень вопросов для самостоятельной подготовки, состоящий из 51 вопроса. Во время зачета студент вытягивает один билет, состоящий из 2 вопросов. Далее следует самостоятельная подготовка к ответу, без использования дополнительной литературы или сети Интернет. Время для подготовки – 15 минут. После подготовки следует устный ответ на данные вопросы. Время ответа 5 минут на один вопрос и 5 минут на второй. При необходимости, преподавателем могут быть задано до двух дополнительных вопросов.

**Вопросы для зачета с оценкой**

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга в туризме.

2. Социально-экономическая сущность маркетинга в туризме.

3. Основные принципы маркетинга в туризме.

4. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда туристской отрасли.

5. Функции маркетинга и их содержание.

6. Основные концепции маркетинга. Современная концепция маркетинга.

7. Основные требования социально-этического маркетинга

8. Сегментация рынка туристского бизнеса по потребителям.

9. Сегментация рынка туристского бизнеса по продукту.

10. Сегментация рынка туристского бизнеса по конкурентам.

11. Выбор целевых рынков туристского бизнеса.

12. Позиционирование услуг туристского бизнеса.

13. Товар и товарная политика.

14. Жизненый цикл услуг туристского бизнеса.

15. Товарный знак и его сущность.

16. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.

17. Формирование ассортимента туристских услуг.

18. Планирование ассортимента туристских услуг.

19. Понятие конкуренции и ее виды.

20. Формы и методы конкуренции

21. Конкурентоспособность туристских услуг.

22. Параметры конкурентоспособности туристских услуг.

23. Товародвижение и каналы распределение туристских услуг.

24. Формы и методы реализации туристских услуг.

25. Организационные структуры маркетинга на туристском предприятии.

26. Системы маркетинговой интеграции туристских услуг.

27. Материальные и нематериальные услуги.

28. Маркетинг в сфере туристских услуг.

29. Конкуренция на рынке туристских услуг.

30. Некоммерческий маркетинг.

31. Международный маркетинг.

32. Государственное регулирование рынка туристских услуг.

33. Маркетинг и защита прав потребителей.

34. Место сервиса в товарной политике. Виды сервиса.

35. Фирменная торговля. Сбыт туристских услуг по каталогам.

36. Коммуникативная политика в сфере туристских услуг .

37. Оценка конъюнктуры рынка туристских услуг.

38. Паблик рилейшнз. Методы и стратегия ПР туристских услуг.

39. Телемаркетинг, интернет маркетинг туристских услуг.

40. Реклама. Основные виды рекламы туристских услуг.

41. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.

42. Понятие товародвижения и его элементы.

43. Посредники товародвижения Маркетинг в оптовой торговле.

44. Форма оптовой реализации товаров

45. Каналы товародвижения (прямые и косвенные). Выбор каналов

товародвижения.

46. Прямая и косвенная форма оптовой реализации туристских услуг.

47. Оптовые организации с полным и ограниченным циклом обслуживания.

48. Цены в условиях рынка. Ценовая и неценовая конкуренция.

49. Установление цены на туристские услуги.

50. Стимулирование сбыта туристских услуг.

51. Информационное обеспечение исследований в маркетинге туристских услуг.

**Оценивание ответа на зачете (с оценкой)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *4-балльная шкала* | *Показатели* | *Критерии* |
| *Отлично/зачтено* | 1. Полнота ответа, последовательность и логика изложения; 2. Правильность ответа, его соответствие формируемым компетенциям; 3. Действенность знаний, способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры; 4. Осознанность излагаемого материала; 5. Соответствие нормам культуры речи; 6. Самостоятельность 7. Качество ответов на вопросы | Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы. |
| *Хорошо/зачтено* | Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком. |
| *Удовлетворительно/зачтено* | ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно. |
| *Неудовлетворительно /не зачтено* | Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии. |

***Основная литература***

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 214 с.

2. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие / С. А. Быстров. – Москва : Форум : ИНФРА-М, 2019. – 400 с.

3. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 120 с.

***Дополнительная литература***

1. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; под. ред. Ю. С. Путрика. — Москва : Финансы и Статистика, 2021. — 128 с.

2. Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 247 с.

3. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.

4. Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 210 с.

**Современные профессиональные базы данных и ресурсы информационно-коммуникационной сети Интернет**

1. Новостной портал: http://[www.msn.com](http://www.msn.com/)
2. Сайт всемирной туристической организации: http://[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org/)
3. Портал для любителей путешествий: http://[www.travelwind.ru](http://www.travelwind.ru/)
4. Все о туризме и путешествиях: http://[www.travel.ru](http://www.travel.ru/)
5. Туристический портал: http://[glonasstravel.com](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=1km9&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=2002.Rh0zk-x225ue2OK4Nm9FE4dgrz95sICl2KtFZecKHTfSrTNLlK8WDrqzTY6uDb70-MCcBSE7RdLnjr5cjuqX7XwTLbtKOMDGgkmoIAf9wX8.c9cb9d6a6275daf4314b467d6356589dd73c5b17&uuid=&state=PEtFfuTeVD4jaxywoSUvtB2i7c0_vxGd2E9eR729KuIQGpPxcKWQSHSdfi63Is_-FTQakDLX4Cmc-B9SGBtn3LgBdOC4dBCg&&cst=AiuY0DBWFJ5Hyx_fyvalFENlrep2QKo9MeLBEQDMn5MP6D7qCuGAroJHAO547wyRnXVvyMbQ5hCeu8jxMu_F8GYRjrR6vkwoUwdu3wrDTCXC2IP0iBMe7Ir3iRzLboJJCJEMkgYqA-nMX5jMvg7q081iSHr9HxC2s3wrHdeE-R2dbPW8ZvkaDVX-nXRszyqfu_FDW1tX-AuFA_4r1dfs3ttSF0NrEoy7ju6aC-L7r-ZECICmhL4zRN3_l7hDolWqGjsEykpGhAFaFDq4UZy13DlP3NxuYaVydPqxpmbuuMSFLAEgFP4AwZwmLb-Q9Yu2uh00sEy9bIS48GrrOhMR4GA3YCrgqZZtt0Z5tr-i4mFyoZwtIo5ivqY5nC3AaZfV14vk5SgEGCQzrLfogHbf3EhzF52c7PbecS0ARlW_EHh67nYzIS3LPRdrGXbRjVFxqvK0SXhn1gAbPSdIyQxGT0Y4fY17uo6TkuNlKuQIh4B3zu7p8MHCwo5QTWE9aldqCoVgL-176mXqg_67L3SjxALiYrTKi7PoHP6pR3DER1xGw80ppqbVEEXfu_zahMyvAouePgxHsUeZtoEiWZH98hWzIGFOuioP7auj9OX2wTzmJPksNpFCkwua8zcshIQG&data=UlNrNmk5WktYejY4cHFySjRXSWhXRDRIUDJCaFdiNUluN2RaTGp1V1BTT1ZjM3ZjdzlDelh6WlRRWmFXYjNNendDUmFFbVY5cTNKYm9KOTZraE9hTk9QMDZPLWxiXzh3OEhNWW92cTBULWMs&sign=8d761bfee640eb14fc41aff7d9987aa3&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpqzYZyvEXBPVFvdU04O-EittmPW5BWI5lg-6WRs7d-9R5xFsFP9mmh9TbdYUU7IAYtZoUcYEYDvxcs54yTm1eq7C9ZPszHdGkl4MX19GdQZeMCN9AIqQbNEvMnJQ3aHunQ8-6kJqM3MCJLRj07RIM1dYkYoHbdYaC_blMXjIESR3RoATmWjASHXxTXjN5pJ-wo_jzalzAImzFnM5wpnv4BE6kqpL5rY6WWtxi86L-5fe_CzpiAIz2zkKAVJUcM_RRtZqd6xnNTEUN_MdqPB0sVj4JNmY3t5Besn8MAU1jApM,&l10n=ru&rp=1&cts=1544792974170&mc=5.705943548507278&hdtime=100992)
6. На портале рассмотрены методы организации рекламной деятельности на предприятиях культурного сервиса и туризма. [www.filmo.ru;](http://www.filmo.ru;)
7. рассматриваются вопросы по развитию туризма в РФ [www.orient-tour.ru](http://www.orient-tour.ru) , [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) , [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru)

**Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и список этих ресурсов:**

1. Министерство образования и науки Российской Федерации: http://минобрнауки.рф/

2. Министерство культуры РФ https://www.mkrf.ru/

3. Департамент культуры г. Москвы http://kultura.mos.ru/

4. Портал ФГОС ВО http://fgosvo.ru/

5. Реестр профессиональных стандартов: http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiyinformatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestrprofessionalnykh-standartov/reestr-professionalnykhstandartov/

9. Консультант плюс. https://www.Consultant.ru/

10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: http://elibrary.ru/

11. Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com/

12. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

***Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».***

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

Разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО

Составитель: Князев И.В., кандидат филологических наук, доцент.

Рассмотрено на заседании кафедры *управления и экономики культуры*

*Протокол № 1 02.09.2024*