

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Бэликто Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.01.2025 14:36:36
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова»
Агротехнический колледж

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор АТК


«24» 01 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.03. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ**

МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме

Специальность
43.02.10 Туризм

Квалификация (степень) выпускника
Специалист по туризму

Форма обучения
очная

Составитель  А.В. Кошечкина

Согласовано:

Председатель методической комиссии АТК  А.В. Кошечкина
«24» 01 2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	4
2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ.	5
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	6
4. СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	7
5. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	10

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП СПО для специальности 43.02.10 Туризм. Комплект оценочных средств по междисциплинарному курсу МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы междисциплинарного курса МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме, для оценивания результатов обучения: знаний, умений.

Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме включает:

1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме:
 - дифференцированный зачет.
2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 - контрольные вопросы;
 - ситуационные задачи;
 - круглый стол;
 - дискуссия;
 - темы докладов.

**1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА МДК.03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	
Знать:	Уметь:
сущность и социальную значимость своей будущей профессии	проявлять к будущей профессии устойчивый интерес
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	
Знать:	Уметь:
методы и способы выполнения профессиональных задач	организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	
Знать:	Уметь:
алгоритмы действий в чрезвычайных ситуациях	принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, в т.ч. ситуациях риска, и нести за них ответственность
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
Знать:	Уметь:
круг профессиональных задач, профессионального и личностного развития	осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	
Знать:	Уметь:
современные средства коммуникации и возможности передачи информации	использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	
Знать:	Уметь:
круг профессиональных задач, профессионального и личностного развития	осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	
Знать:	Уметь:
современные средства коммуникации и возможности передачи информации	использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	
Знать:	Уметь:
способы разрешения конфликтов, виды профессионального общения	воплощать деловые качества в различных производственных ситуациях
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности	
Знать:	Уметь:
нормы морали, профессиональной этики и служебного этикета, основы организации работы в команде	выполнять задачи в соответствии с нормами морали, профессиональной этики и служебного этикета, брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий
ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	
Знать:	Уметь:
виды рекламного продукта; правила работы на выставках, методы анализа результатов	осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании

деятельности на выставках; способы обработки статистических данных; методику организации рекламных туров; основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований; технику проведения рекламной кампании; методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов	туристского продукта и для переговоров с турагентствами; проводить анализ деятельности других туркомпаний; работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации; обрабатывать информацию и анализировать результаты
ПК 3.2. Формировать туристский продукт	
Знать:	Уметь:
основные правила и методику составления программ туров; основы планирования программ турпоездки	планировать программы турпоездки; умеет составлять программу тура и турпакета; составлять программы туров для клиентов; работать с заявками на бронирование туров
ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта	
Знать:	Уметь:
методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта; правила расчетов с турагентами и способы их поощрения	рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта; работать с агентскими договорами; использовать каталоги и ценовые приложения
ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
Знать:	Уметь:
методику создания агентской сети и содержание агентских договоров; основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта; правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями; способы устранения проблем, возникающих во время тура; правила бронирования туров	консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта; работать с заявками на бронирование туров; предоставлять информацию турагентам по рекламным турам; использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение; использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ.

2.1 Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации и текущего контроля

№ п/п	Темы междисциплинарного курса	Индекс компетенции	Способ контроля
1	Промежуточная аттестация	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Дифференцированный зачет
Раздел 1. Маркетинг в туризме			
1	Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Концепции маркетинга	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач Защита доклада
2	Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности в туризме	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач
3	Тема 1.3. Туристский рынок и его характеристики. Сегментация рынка туристских услуг	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач
4	Тема 1.4. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач Защита доклада
Раздел 2. Маркетинговые технологии в сфере туризме			
1	Тема 2.1. Маркетинговая среда предприятия	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Проверка задания Устный опрос Подведение итогов дискуссии

2	Тема 2.2. Продуктовая политика в маркетинге туризма	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач
3	Тема 2.3. Товарная политика	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач
4	Тема 2.4. Ценовая политика предприятия	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач Защита доклада
5	Тема 2.5. Сбытовая политика предприятия	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач
6	Тема 2.6. Маркетинговые коммуникации в туризме	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Подведение итогов круглого стола
7	Тема 2.7. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач Защита доклада
8	Тема 2.8. Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4	Устный опрос Проверка задач Защита доклада

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения междисциплинарного курса обучающиеся должны:	
			знать	уметь
1	ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	виды рекламного продукта; правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках; способы обработки статистических данных; методы работы с базами данных; методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;	осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентами; проводить анализ деятельности других туркомпаний; работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации; обрабатывать информацию и анализировать результаты; налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран; работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных; работать с информационными и справочными материалами; составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов; составлять турпакеты с использованием иностранного языка; оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам; оформлять страховые полисы; вести
2	ОК 7.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	планирование программ турпоездок; основные правила и методику составления программ туров; правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными и страховыми компаниями; способы устранения проблем, возникающих во время тура; методики расчета	
3	ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность		
4	ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития		
5	ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности		
6	ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно		

		общаться с коллегами, руководством, потребителями	стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта; методику создания агентской сети и содержание агентских договоров; основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта; правила бронирования туров; методику организации рекламных туров; правила расчетов с турагентами и способы их поощрения; основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований; технику проведения рекламной кампании; методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов; техники эффективного делового общения, протокол и этикет; специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами	документооборот с использованием информационных технологий; анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы; рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта; работать с агентскими договорами; использовать каталоги и ценовые приложения; консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта; работать с заявками на бронирование туров; предоставлять информацию турагентам по рекламным турам; использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение; использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках
7	ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий		
8	ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации		
9	ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности		
10	ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта		
11	ПК 3.2.	Формировать туристский продукт		
12	ПК 3.3.	Рассчитывать стоимость туристского продукта		
13	ПК 3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта		
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>				

4. СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Перечень вопросов к дифференцированному зачету (с указанием компетенции)

№ пп	Вопросы	Индекс компетенции
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
2	Процесс, принципы, виды и типы маркетинга.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
3	Эволюция концепции маркетинга.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
4	Маркетинговые функции	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
5	Процесс управления маркетингом.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
6	Маркетинговая среда фирмы: макросреда, микросреда, внутренняя среда.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
7	Структура маркетинговой информационной системы.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
8	Основные маркетинговые методы исследований: кабинетные и внекабинетные (полевые). Способы связи с аудиторией.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
9	Этапы маркетингового исследования. Планирование выборки. Система анализа маркетинговой информации.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
10	Сегментация туристского рынка. Целевой маркетинг.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
11	Характеристика процесса принятия решения о	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4

	приобретении туристских услуг.	
12	Анализ конкурентной среды	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
13	Понятие рынка и его основные составляющие.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
14	Стратегии создания конкурентных преимуществ: лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
15	Силы, формирующие конкурентную среду (М. Портер).	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
16	Исследование конкурентных позиций соперничающих фирм.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
17	Турпродукт в системе маркетинга	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
18	Жизненный цикл турпродукта.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
19	Этапы разработка нового турпродукта.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
20	Конкурентоспособность турпродукта.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
21	Процесс разработки ценовой стратегии предприятия	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
22	Методы расчета цены. Ценовые стратегии организации. Виды скидок.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
23	Виды и организация каналов распределения. Традиционная, вертикальная, горизонтальная и многоканальные маркетинговые системы.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
24	Маркетинговые коммуникации. Маркетинговая коммуникативная стратегия.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
25	Формирование спроса и стимулирование сбыта	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
26	Виды туристской рекламы.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
27	Особенности современного рекламного процесса.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
28	Определение целей рекламы.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
29	Основные этапы осуществления рекламной деятельности.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
30	Принятие решений о рекламе.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
31	Планирование средств распространения рекламы.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
32	Оценка эффективности рекламной деятельности.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
33	Средства распространения туристской рекламы.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
34	Связи с общественностью.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
35	Личные продажи и прямой маркетинг.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
36	Выставка и ярмарки в продвижении туристского продукта.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
37	Процесс участия туристских организаций в работе выставок.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
38	Работа персонала во время выставки.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
39	Марка и элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
40	Стратегический и операционный маркетинг. Функции маркетинга.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
41	Маркетинговые стратегии.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
42	Методология разработки маркетинговой стратегии.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
43	Стратегическое маркетинговое планирование.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4
44	Ситуационный анализ маркетинговой среды.	ОК 1- 9, ПК 3.1-3.4

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Критерии оценивания дифференцированного зачета

оценка «отлично» (86-100) выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

оценка «хорошо» (71-85) выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на

вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

оценка «удовлетворительно» (56-70) выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

оценка «неудовлетворительно» (до 56) выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Контрольные вопросы

1. Что изучает экономика?
2. Дать определение понятию «потребности».
3. Что такое ограниченность ресурсов?
4. Охарактеризуйте три основных фактора производства
5. Какие виды ценных бумаг вы знаете?
6. Что такое инфляция?
7. Что такое налог?
8. Что такое безработица и занятость населения?
9. Дайте определение дохода.
10. Что такое издержки?

Критерии оценки контрольных вопросов

Оценка «отлично» (86-100 баллов). Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания учебного материала, раскрывает основные понятия, анализирует. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Обучающийся показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплине. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов). Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания учебного материала. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, но при ответе допускает некоторые погрешности.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов). Обучающийся показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов). Обучающийся показывает слабые знания лекционного материала, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы.

5.2. Ситуационные задачи

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Задание 1. Деловая игра

Вы, предприниматель без образования юридического лица, являетесь владельцем небольшого кафе при гостинице. Прежде чем начать работу, вы должны установить экономические параметры и рассчитать финансовые результаты.

Таблица 1- Исходные данные

Показатели	Значение показателя
Численность работников, чел.	3
Себестоимость одного обеда, руб.	58-78
Цена одного обеда, руб.	от 123 до 197
Средняя заработная плата работника, руб.	от 5500 до 7000
Количество посетителей, чел.	от 420 до 1100
Ставка налога на прибыль, %	13
НДС, %	18
ЕСН, %	26

Таблица 2 - Зависимость спроса от цены обеда

Цена одного обеда, руб.	Количество посетителей, чел.
188-197	420-500
178-187	520-600

159-177	620-700
150-158	720-800
141-149	820-900
132-140	920-1000
123-131	1020-1100

Участники игры разбиваются на группы по 4 человека в каждой. Выбирают числовые значения показателей и вносят их в таблицу 3.

Таблица 3 - Выбранные параметры

Показатели	Значение
Цена одного обеда, руб.	
Себестоимость одного обеда, руб.	
Средняя заработная плата работника, руб.	
Количество посетителей, чел.	

Таблица 4 - По выбранным параметрам рассчитываются финансовые показатели работы кафе

№пп	Показатели	Значение
1	Выручка, руб.	
2	Затраты на приготовление обедов, руб.	
3	Заработная плата работников, руб.	
4	ЕСН, руб.	
5	Фонд оплаты труда (заработная плата работников + ЕСН), руб.	
6	Валовая прибыль, руб.	
7	Налог на прибыль, руб.	
8	НДС, руб.	
9	Прибыль после уплаты налогов, руб.	
10	Распределение прибыли, руб.	
11	- отчисления на развитие производства (15% от суммы прибыли после уплаты налога)	
12	- отчисления в резервный фонд (25% от прибыли после уплаты налогов за минусом отчислений на развитие производства), руб.	
13	- премия работникам	

После расчета основных финансовых результатов игры всеми группами данные сравниваются. Выигрывает та группа, у которой получился максимальный размер премии работникам.

Задание 2. Ситуация для анализа Компания «Маршалл»

Компания «Маршалл» (Техас, США) производит небольшие легкие лодки, называемые «пирогам». Пирог приводится в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность пирога около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Пирог предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «Маршалл» приобрел Билл Веллингтон. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства пирог. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «Маршалл» не имела платежных счетов. Мистер Веллингтон ожидал, что объем продаж в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продаж 350 000 – 400 000 долларов. Спустя шесть месяцев м-р Веллингтон не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года. Информация, полученная как в США, так и из нескольких иностранных государств, говорила о перспективности пирога.

Компания использовала разнообразные методы продажи пирога. Торговлю в США осуществляло 15 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку пирога со стандартной торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не

заклучались. Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти пирог. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число пирог. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать пирогами. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в следующих журналах: «Утки в любом количестве», «Жизнь природы», «Поля и реки», «Домашнее и приусадебное хозяйство», «Суда и яхты».

Мистер Веллингтон не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства, расположенного за пределами данного штата, для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции в штатах Техас, Огайо и Иллинойс. Было достигнуто соглашение об использовании пирога в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр.

Детальный анализ продаж с целью определения, кто и для каких целей покупает пироги, не проводился. Мистер Веллингтон не знал, что наибольший успех реклама имела в журнале «Домашнее и приусадебное хозяйство». Проверка заказов, обусловленных рекламой в этом журнале, показала, что они поступают в первую очередь от женщин, которые покупали лодки для семейного использования. Поступили сообщения, что пироги использовались как вторые лодки для больших хозяйственных лодок и яхт, однако размах такого применения был неизвестен. Хотя заказы приходили из всех регионов США, наилучшие продажи осуществлялись в восточных и юго-восточных штатах. Мистер Веллингтон связывал этот факт, хотя бы частично, с тем, что усилия компании по продаже лодок в прошлом осуществлялись исключительно в этих районах. После того, как компания начала использовать национальные СМИ, были открыты абсолютно новые рынки сбыта.

Пироги, по существу, не имели прямых конкурентов, особенно за пределами штатов Техас и Луизиана.

Вопросы

1. Использует ли мистер Веллингтон концепцию маркетинга? Если да, то какую роль он играет в жизни компании?

2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для пирог? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.

3. Видно, что мистер Веллингтон не желает менять существующую систему маркетинга. Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями?

4. Какие рекомендации вы сделали бы мистеру Веллингтону, если бы он захотел использовать концепцию маркетинга?

Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности в туризме

Задание 1. Анализ рыночной конкуренции туристских фирм

1. Представьте себе, что вы – руководитель крупной туристской фирмы. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая длительное время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать вам все о планах конкурента на следующий сезон. Ваши действия?

Задание 2. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?

Задание 3. Моделируем реакцию конкурентов.

Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию и действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

- 1) Неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
- 2) Разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);
- 3) Тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);
- 4) Непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

Тема 1.3. Туристский рынок и его характеристики. Сегментация рынка туристских услуг

Задание 1. Расчет эффективности оказания услуг гостиницы

В 2017 году количество койко-мест в гостинице составило 73. Средняя цена за одно койко-место в сутки в 2016 году составила 500 руб., а в 2018 году составит – 550 руб. Общие затраты на содержание гостиницы в 2017 году составили 2500 тыс. руб., а в 2018 они увеличатся на 6%.

Необходимо определить:

- 1) количество постоянно занятых койко-мест в год при условии, что загруженность койко-мест составляет в 2017 году 10%, а в 2018 году она увеличится до 20%;
- 2) выручку от реализации услуг за год в 2017 и 2018 годах;
- 3) прибыль или убыток от реализации услуг;
- 4) рентабельность или окупаемость затрат.

Задание выполнить в таблице.

Таблица 1- Эффективность оказания услуг гостиницы

Показатели	2017 г.	2018 г. (план)
Количество койко-мест, место		
Загруженность койко-мест, %		
Количество постоянно занятых койко-мест в год, место		
Средняя цена за 1 койко-место в сутки, руб.		
Выручка от реализации услуг, руб.		
Затраты на содержание гостиницы за год, тыс. руб.		
Прибыль (+), убыток (-) от реализации услуг, руб.		
Окупаемость затрат, %		
Рентабельность, %		

По расчетам сделать выводы.

Задание 2. Определить ожидаемый объем сбыта

Информация о сегментах рынка

Характеристики сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размеры, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Примечание: ожидаемый объем сбыта рассчитывается по формуле: размер рынка * интенсивность потребления * доля рынка

Задание 3. Проведение сегментации по искомым выгодам рынков различных турпродуктов.

Заграничные выезды поляков в последние годы становятся все длительнее, а связаны они преимущественно с отдыхом. Жители Польши все чаще посещают большие зарубежные города и ночуют в гостиницах. Средние расходы польского путешественника за границей составляют 560 долларов. Среди выезжающих преобладают мужчины. Все эти данные привело GUS (Главное

статистическое управление), основываясь на сведениях, предоставленных Институтом туризма Польши. Главной целью выездов поляков за рубеж в 2016 году был отдых (64%), покупки (19%), визиты к родственникам или знакомым (18%), решение деловых вопросов (13%). Средняя продолжительность пребывания польского туриста за границей в 2007 году составила 9 ночлегов и была на 2 ночлега дольше по сравнению с 2015 годом. Нечастыми были длительные выезды, составившие от 7 до 14 ночлегов (таких было 30% от общего числа). В 2016 году вдвое чаще по сравнению с 2015 годом выезжающие за границу поляки пользовались автобусом как средством транспорта при пересечении границы (16,8%). До 67% (на 8% меньше) снизилось число туристов, выезжающих за границу на личном транспорте.

Польские туристы также в 2 раза чаще пользовались гостиницами (45%). В пансионатах ночевало 22%, в семьях у знакомых - 20%, в кемпингах 10% туристов, 55% польских туристов связывало свой выезд с пребыванием в каком-либо определенном месте, а 16% выбирало экскурсионные поездки с посещением различных городов и мест. Общая сумма денег, которые поляки вывозили с собой за границу в 2016 году, составила 7,5 млрд долларов (на 2 млрд больше, чем в 2015 году). Польские туристы - это в первую очередь мужчины (56%). Из числа путешествующих за границей 44% - имело высшее образование, 79% - постоянное место работы, 66% - жители больших городов.

Вопросы:

1. Проанализируйте приведенную информацию и выявите признаки, по которым сегментируется рынок. Какие основные сегменты рынка вы можете выделить исходя из данных исследования института туризма?
2. С какой целью проводится сегментация туристского рынка?
3. Дайте характеристику психографических и поведенческих признаков сегментации и соответствующих сегментов туристского рынка.
4. Выявите последовательность и содержательную сторону действий туристского предприятия по выбору своего целевого рынка.

Тема 1.4. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности

Задание 1. Определить валовой доход объектов размещения туристов в Тункинском районе на основе имеющихся данных.

Крупный потенциал развития туризма в Тункинском районе является определяющим фактором, полное использование которого может сделать сельский туризм одним из ведущих направлений социально-экономического развития.

Загрузка мест осуществляется в основном три летних месяца (90 - дневный сезон). Средняя продолжительность пребывания составляет 8-10 суток. Средняя стоимость пребывания от 300 до 500 руб. в сутки. Количество посетителей по центрам туризма указано в таблице.

Таблица 1 - Валовой доход объектов размещения туристов в Тункинском районе

Центр туризма	Средняя продолжительность пребывания (сутки)	Средняя стоимость пребывания (руб./сутки)	Количество посетителей	Валовой доход (ВД), руб.
Аршан	8	500	40 435	
Нилова Пустынь	10	500	18 164	
Жемчуг	10	300	3 848	
ИТОГО:	х	х		

Валовой доход (ВД) определяется:

$$ВД = \text{Средняя продолжительность пребывания} * \text{Средняя стоимость пребывания} * \text{Количество посетителей}$$

Задание 2. Определить выручку от реализации услуг гостиницы при минимальной, средней и максимальной загрузке в месяц

При условии, что стоимость проживания будет колебаться в зависимости от количества проживающих:

- при полной загрузке (6 мест) цена за проживание будет составлять 450 рублей за место;
- при 83,33% загрузке (5 мест) цена за проживание будет составлять 470 руб./место;
- при 66,66% загрузке (4 места) цена за проживание будет составлять 500 руб./место;

Таблица 1 - Загрузка гостиницы (в высокий сезон)

Показатели	Минимальная загрузка в месяц	Средняя загрузка в месяц	Максимальная загрузка в месяц
Загрузка гостиницы (дней)	20	25	30 дней

Количество постояльцев (человек)	4	5	6
Цена гостиничного места (руб.)			
Выручка от реализации за месяц (руб.)			

Выручка от реализации за месяц (руб.) = Загрузка гостиницы* Количество постояльцев*
Цена гостиничного места

Задание 3. Ситуация для анализа: Компания «WALD DISNEY» - организация с высокой ответственностью

Компания стремится разобраться, как «повернуть» своих служащих к обслуживанию клиентов. Формирование благоприятного климата осуществляется непрерывно.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить и долго ли будет продолжаться каждая стадия обучения.

2. В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

3. На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они - будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью, как можно лучше обслуживать посетителей.

4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

5. Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.

6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «передовую линию», например на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.

7. Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы:

1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.

2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных предприятий?

3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры предприятий с высокой организационной культурой.

4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

Тема 2.1. Маркетинговая среда предприятия

Задание 1. Ситуация для анализа: «Октоберфест»

Это праздник, во время которого, по выражению самих жителей Мюнхена, «город стоит на голове». Сразу нужно заметить, что такой праздник мог появиться только в Германии и только в Мюнхене - столице Баварии и настоящего баварского пива, которое здесь пьют только из литровых бокалов. Октоберфест - это, конечно же, фестиваль пива!

Первый Октоберфест прошел ещё в 1887 году и с тех пор стал ежегодным. По сложившейся многолетней традиции праздничную колонну открывают семьи лендлордов в разукрашенных экипажах с многочисленными свитами и с неизменными атрибутами фестиваля - бокалами пива в руках. Длинная праздничная колонна экипажей, запряженных красавцами тяжеловозами, оркестры из самых разных районов Германии проходят через весь город и направляются к Визену - специально оборудованной для фестиваля огромной площадке, куда устремляется и весь народ. Здесь начинается второй этап - разогрев пивом. Только в первый день фестиваля зарегистрирован почти 1 млн (!) гостей и выпито более 800000 (!) литров пива.

Фестиваль продолжается невиданного размаха парадом костюмов и охотников, представляющих как Баварию, другие земли Германии, так и Италию, Швейцарию, Австрию и т.д. Впервые такой парад состоялся еще в 1835 году. Многокилометровая процессия костюмированных

групп и ансамблей, вооруженных до зубов охотников, разукрашенных повозок, лошадей, коров, коз, собак и прочей живности, прошла через весь Мюнхен, где вдоль всего маршрута следования ее приветствовали жители и гости города. Особый колорит колонне, возглавляемой обер-бургомистром Мюнхена, придают охотники с грифами на руках, огромные повозки с хмелем, запряженные могучими быками, полицейские, марширующие в старинной форме. Конечный пункт трехчасовой многокилометровой процессии - Визен, где в течение 16 дней под девизом «Живешь и дай жить другому - покушать и хорошо выпить» развлекаются и, естественно, пьют пиво сотни тысяч жителей Мюнхена и его гости. Огромные шатры вмещают тысячи любителей пива, работают сотни самых невообразимых аттракционов для любых возрастов и слоев населения. Кстати, накануне фестиваля мюнхенская газета «Бильд» проводит октоберфестовский конкурс. Приз конкурса - победители вместе со своими друзьями или родственниками (5 человек) могут бесплатно провести время на Визене: в течение всего фестиваля катание на любых аттракционах, любое количество пива, орешков, кренделей и т.д. - все, чего душа пожелает, оплачивается газетой. Чем, не пример нашим средствам массовой информации?

И так все 16 дней на всей территории Визена и далеко за его пределами слышна главная мелодия фестиваля - стук пивных бокалов, запах жареных орешков, имбиря, нуги. И, естественно, каждый гость фестиваля считает за честь съесть символы фестиваля - крендель и пряник в форме сердца и приобрести памятную октоберфестовскую медаль, специально отчеканенную к празднику, чтобы на следующий год опять приехать в Мюнхен на Октоберфест.

Вопросы:

1. Дайте анализ приведенной выше ситуации с позиций структуры туристского продукта.
2. Приведите примеры подобных мероприятий в области или стране. Что необходимо сделать, чтобы они привлекали многочисленных туристов?
3. Разработайте программу тура в Германию, который включал бы участие в Октоберфесте. На какие группы туристов мог бы быть ориентирован подобный туристский продукт?

Тема 2.2. Продуктовая политика в маркетинге туризма

Задание 1. Используя изображения этикеток на продовольственные товары, необходимо записать примеры трех видов товарной информации: словесной, цифровой, изобразительной, символической, указать преимущества и недостатки каждого вида.

Форма отчетности: письменный конспект в произвольной форме.

Задание 2. Укажите название элементов маркировки и их соотношение товарной информации в маркировке (таблица 1).

Таблица 1 -Элементы и структура маркировки

Элементы маркировки	Доля отдельного элемента в маркировке, %

Задание 3. Дайте расшифровку штрихового кода: 4040300319033

404 - _____

0300 - _____

31903 – _____

3 - _____

Задание 4. Охарактеризуйте достоинства и недостатки разных методов кодирования (заполните таблицу)

Таблица 1 - Достоинства и недостатки разных методов кодирования

Метод	Достоинства	Недостатки

Тема 2.3. Товарная политика

Задание 1. Заполните таблицу, классифицируя по категориям перечисленные потребительские товары (автомобиль с дизельным двигателем, фотоаппаратура, энциклопедия, вино, импортная швейная машина, сигареты, выходной костюм, кипячильник, хлеб, страхование жизни, шариковая ручка, газета, диван, компьютер, духи «Шанель», мясорубка, зубная паста).

Категории потребительских товаров	Примеры
Товары повседневного спроса	

Товары предварительного выбора	
Товары особого спроса	
Товары пассивного спроса	

Задание 2. Пользуясь теоретическим материалом лекции, раскройте содержание понятий: товар по замыслу; товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – на примере следующих товаров:

1. кока-кола;
2. диван;
3. жидкое мыло;
4. телевизор;
5. роликовые коньки;
6. холодильник;
7. зубная паста;
8. услуги туристической фирмы

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 3. Пользуясь данными таблицы, оперируя характеристиками различных видов транспорта, приведите примеры, иллюстрирующие справедливость или ошибочность данного варианта оценки каждого вида транспорта.

Обозначение:

- 1 - очень низкая эффективность;
- 2 – низкая эффективность;
- 3 - средняя эффективность;
- 4 - хорошая эффективность;
- 5 - очень хорошая эффективность.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика различных видов транспорта

Вид транспорта	Стоимость на км	Скорость поставки	Частота поставки	Стабильность графика поставок	Гибкость обработки грузов	Месторасположение
Водный	5	1	1	2	5	3
Железная дорога	3	4	3	4	5	4
Автотранспорт	2	4	5	4	3	5
Трубопроводный	3	2	5	5	1	1
Воздушный	1	5	3	3	2	2

Задание 4. По результатам анализа рынка транспортных услуг службой логистики коммерческой фирмы были отобраны два перевозчика, отвечающие всем предъявляемым требованиям по транспортировке товаров фирмы. Часть критериев, по которым проводилась оценка - качественные, другая часть – количественные. С помощью интегральной оценки определить наиболее приемлемого перевозчика.

Таблица -1 Критерии выбора перевозчика

№пп	Критерий (показатель)	Перевозчик	
		А	В
1	Надежность времени доставки (транзита)	0,87	0,86
2	Тарифы (затраты) транспортировки «от двери до двери», у.д.е./км	0,84	0,75
3	Общее время транзита «от двери до двери», %	10	15
4	Готовность перевозчика к переговорам об изменении тарифа	удовлетворительно	хорошо
5	Финальная стабильность перевозчика*	7	8
6	Наличие дополнительного оборудования (по грузопереработке)	неудовлетворительно	неудовлетворительно

7	Частота сервиса	неудовлетворительно	удовлетворительно
8	Наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке груза	удовлетворительно	хорошо

Таблица – 2 Расчет количественных оценок

Показатель	Вес, w_i	Эталонное значение	Перевозчик	
			A	B
Надежность времени доставки (транзита)	0,286	0,87; max		
Тарифы (затраты) транспортировки «от двери до двери», у.д.е./км	0,25	0,75; min		
Общее время транзита «от двери до двери», %	0,214	10; min		
Финальная стабильность перевозчика	0,143	8; max		
Суммарная количественная оценка с учетом w_i	-	-		

Качественные оценки необходимо соотносить с пятибалльной системой
Отлично – 5; хорошо – 4; удовлетворительно – 3; неудовлетворительно – 2.

Таблица – 3 Расчет качественных оценок

Показатель	Вес, w_i	Перевозчик	
		A	B
Готовность перевозчика к переговорам об изменении тарифа	0,179		
Наличие дополнительного оборудования (по грузопереработке)	0,107		
Частота сервиса	0,071		
Наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке груза	0,036		
Суммарная качественная оценка с учетом w_i	-		
Интегральная оценка (рейтинг)	-		

Тема 2.4. Ценовая политика предприятия

Задание 1. Разработка стратегии ценообразования на туристский продукт

Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

- 1) Низкого качества;
- 2) Недолговечности доли рынка;
- 3) Мелкого кармана.

Вопросы и задания:

1. Можете ли вы объяснить, что представляет собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегии цен проникновения на рынок?
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Задание 2. Исследуем цены турпродуктов

Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Тема 2.5. Сбытовая политика предприятия

Задание 1. Проанализируйте стратегию оптовых закупок товара (табл. 1) и риск (табл. 2) при неопределенной рыночной конъюнктуре.

Таблица 1. – Размер прибыли в зависимости от вероятных колебаний спроса при неопределенной рыночной конъюнктуре в 2015 году

Объем оптовых закупок	Размер прибыли (A) в зависимости от вероятных колебаний спроса, ден. ед.				$A_i = \min g_{ij}$	W	$A_i = \max g_{ij}$
	3 000	6 000	9 000	12 000			
$S_1 = 6 000$	1020	4200	4200	4200			
$S_2 = 9 000$	-60	3120	6300	6360			
$S_3 = 12 000$	-1140	2040	5220	8400			

$A_i = \max s$	1020	4200	6300	8400			
----------------	------	------	------	------	--	--	--

Примечание: i - № строки; j - № графы, W – лучший вариант из минимальных величин прибыли (A).

Таблица 2. - Анализ риска при различных соотношениях вероятного спроса и стратегий оптовых закупок в организации в 2011 году

	3 000	6 000	9 000	12 000	Max r_i	$S_{опт}$
S_1	0	0	2100	4200		
S_2	1080	1080	0	2100		
S_3	2160	2160	1080	0		

Определите максимальную прибыль (в ден. ед.) в зависимости от вероятных колебаний спроса и минимальный риск при оптовых закупках товаров.

Задание 2. 1. Определите уровень культуры обслуживания по мнению покупателей из данных таблицы 1. При этом следует учесть, что магазин с высоким уровнем обслуживания имеет величину обобщающего коэффициента от 0,901 и более, с удовлетворительным уровнем обслуживания – от 0,701 до 0,900, с низким уровнем обслуживания – от 0,700 и ниже.

Таблица 1 - Определение уровня культуры обслуживания в организации

Показатели	Общее количество опрошенных покупателей, Мв	Количество покупателей, давших отличные и хорошие оценки, Мн	Коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей, $K_{mi} = \frac{Mn}{Mv}$	Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания, Z_i	Коэффициент обслуживания покупателей по исследуемому показателю ($K_{mi} * Z_i$)
Устойчивость ассортимента товаров	300	250		0,45	
Дополнительное обслуживание покупателей	300	200		0,20	
Затраты времени на ожидание обслуживания	300	220		0,35	
Культура обслуживания по мнению покупателей, определяемая по величине обобщающего коэффициента, равного $\sum (K_{mi} * Z_i)$				1,00	

Каковы будут Ваши предложения по совершенствованию оценки уровня культуры обслуживания в организации?

Задание 3. В связи с расширением деятельности торговых компаний на потребительском рынке возрос спрос на подготовленных профессионалов по оптовым закупкам и продажам товаров.

Основными профессиональными требованиями к торговому персоналу коммерческих служб при приеме на работу являются:

- специальное образование (Коммерция, Маркетинг, Менеджмент);
- опыт работы в определенном секторе (крупной компании, коммерческой службе);
- опыт руководящей работы в сфере продаж;
- хорошие навыки продаж;
- знание иностранного языка (английского и др.);
- уверенный пользователь ПК;
- обладание отличными переговорными навыками;
- знание теории и практики организации и управления продажами (или закупками);
- опыт работы по организации и управлению продажами (закупками) определенной товарной группы;

- пол (мужчина, женщина) и возраст соискателя на должность.

Опишите профессиональные требования к должностям разного уровня управления коммерческой деятельностью на примере организации, в которой Вы работаете (или проходили практику): коммерческого директора, руководителя отдела продаж, менеджера по оптовым продажам, менеджера по закупкам и др.

Задание 4. В условиях нестабильности экономики продавцы должны обозначить новые ориентиры в организации закупки, поставки и сбыта товаров. Обоснуйте, какие виды инновационной деятельности должны осуществлять предприниматели для выживания организации:

- 1) использование эффективных способов организации системы закупки и продажи товаров;
- 2) модернизация товародвижения;
- 3) автоматизация цепи поставок товаров;
- 4) привлечению к закупкам и продажам товаров высококвалифицированных специалистов;
- 5) адаптации к новым условиям хозяйствования в соответствии действующим законодательством по виду экономической деятельности;
- 6) организация эффективной товаропроводящей инфраструктуры.

Тема 2.6. Маркетинговые коммуникации в туризме

Задание 1. Разработка программы продвижения турпродукта

Затраты туристских фирм на рекламу с каждым годом увеличиваются. Все прекрасно понимают: без рекламы турфирма работать не может. Но где же та золотая середина, как определить ту сумму, которой достаточно, чтобы хорошо провести рекламную кампанию и успешно отработать сезон? Это только один вопрос, за которым следует еще более важный: как эффективно использовать выделяемые на рекламу средства?

Газета «Туризм и отдых» регулярно проводит опрос директоров туристских фирм для того, чтобы попытаться ответить на указанный выше вопрос. В опросе по итогам 2008 года приняли участие около 100 респондентов. Им необходимо было ответить на вопросы, где и как (постоянно или иногда) они размещали рекламу на протяжении летнего сезона, а также предлагалось оценить по пятибалльной шкале эффективность рекламы в СМИ.

Результаты исследований свидетельствуют, что, как и в 2007 году, на первом месте вновь оказалась газета «Туризм и отдых» - более 90 % опрошенных туристских фирм на протяжении всего сезона размещали свою рекламу в этом специализированном издании. Сохранила почётное второе место и другая популярная среди турфирм газета «Из рук в руки». Почти 60 % опрошенных турфирм постоянно размещали в ней свою рекламу. А вот на третье место вышла бесплатная газета «Ва-банкъ», сделав за год солидный рывок: если во время предыдущего исследования в этом издании постоянно размещали свою рекламу 16,3% опрошенных турфирм, то уже в следующем сезоне количество постоянных рекламодателей увеличилось до 37,6%. «Ва-банкъ» даже опередил другую специализированную газету - «Путешественник». Укрепил свои позиции среди рекламодателей турфирм и общественно-политический еженедельник «Свободные новости». А вот положение издания – «Деловая газета» (в 2007 году - 21,3%) в 2008 году ухудшилось: турфирмы размещали рекламу значительно реже. И это издание не попало в число пятнадцати наиболее популярных среди турфирм газет.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод, что рынок туристской рекламы практически сформировался, определились наиболее популярные среди турфирм издания, а завоевать доверие какой-либо новой газете очень и очень сложно. Кроме того, выяснилось, что для отечественных турфирм основным средством распространения рекламы являются газеты. К рекламе на радио и телевидении фирмы подходят осторожно, хотя некоторые рекламодатели оценивают ее достаточно высоко.

Вопросы:

1. Проанализируйте результаты исследования и сделайте выводы об эффективности размещения рекламы в различных средствах распространения.
2. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламного обращения?
3. Что характеризуют основные параметры рекламы?
4. Какие методы оценки эффективности рекламы представляются для вас наиболее приемлемыми с практической точки зрения?
5. Проанализируйте несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные объявления?

Задание 2. Формирование содержания рекламных продуктов

Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и

политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление - рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

Вопросы:

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими - нет? Объясните почему.
2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?
3. Каким образом, и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?
4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

Тема 2.7. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия

Задание 1. Разделение товарных групп.

В мерчандайзинге важно правильное разделение товарных групп. В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы (табл.1). Ваша задача написать примеры товаров и их правильное расположение в торговом зале в приведенную ниже таблицу.

Таблица 1 - Товарные группы и их расположение в торговом зале

Группа товаров	Пояснение	Примеры товаров	Место расположения в торговом зале	Пример магазина
Товары повседневного спроса	Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку			
Товары периодического спроса	Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов			
Товары импульсивного спроса	Покупка этих товаров обычно не планируется			

Задание 2. Анализ маркетинговых стратегий региона в области туризма, виртуальной турфирмы

«Луна-Хилтон» - так будет называться первый лунный отель компании «Хилтон интернешнл». О своем намерении построить на Луне первую 5-звездочную гостиницу заявила компания, которой принадлежат самые престижные отели в мире. Это заявление последовало после того, как на Луне была обнаружена вода.

Предполагается, что в комплексе будет 5000 номеров. Он будет оснащен двумя солнечными панелями, которые дадут электроэнергию. Проектом также предусмотрены собственные пляж, «море» и ферма для обеспечения постояльцев продуктами питания. По словам управляющего компанией «Хилтон интернешнл» Питера Джорджа, отель на Луне - это грандиозная идея. «Мы надеемся быть первыми, кто построит на Луне отель. Мы уверены, что жизнь там может быть поддержана», - сказал он.

Компания «Хилтон Интернэшнл» работает в тесном контакте с экспертами из НАСА, которое, как предполагается, будет доставлять гостей в комплекс. На осуществление этой идеи «Хилтон» уже израсходовал чуть меньше 100 тысяч фунтов стерлингов (около 170 тыс. долларов). Это гораздо меньше по сравнению с тем, сколько затратили на («лунный проект» три японские компании, - 25 млн фунтов (почти 42 млн долларов). В частности, японская компания «Симицу» планирует построить комплекс с теннисными кортами и площадками для гольфа. «Нисимацу констракшн корпорейшн» намерена возвести на Луне комплекс «Эскаргот-сити», состоящий из трех 10-этажных башен. Еще одна компания, «Обаяси», работает над проектом по созданию лунной коммуны с 10 тысячами жителей.

Британский архитектор Петер Инстон, разработавший «лунный проект», предложил возвести на Луне 325-метровый комплекс, который станет самым высоким отелем во Вселенной. Там будут рестораны, медицинский центр, церковь и даже школа. Скоростные лифты будут доставлять гостей к номерам. Подача питьевой воды будет обеспечиваться за счет недавно открытого ледяного запаса. Эта же вода будет использована и для «моря». В качестве «пейзажа» предполагается оставить естественные лунные горы. В будущем отеле предусмотрен даже «автобус» для проведения экскурсий по Луне.

Внутри всех помещений комплекса, по планам «Хилтона», будет поддерживаться нормальное, земное давление. Дабы компенсировать недостаток земного притяжения, посетители будут ходить в обуви с магнитной подошвой. Кроме того, проектом предусмотрен собственный космодром, где будут причаливать «шаттлы».

Вопросы:

1. Как вы оцениваете идею подобного туристского продукта?
2. Разработайте предложения по формированию программы его внедрения на рынок.
3. Какие условия необходимы для его коммерческого успеха?
4. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта содержат значительный риск? Каким образом его можно уменьшить?

Задание 3. Формируем банк идей.

Проанализируйте товарную стратегию одной из туристских фирм. Насколько она соответствует требованиям по оптимизации структуры предлагаемых на рынок продуктов? Перечислите по меньшей мере 10 идей нового туристского продукта. Есть ли среди них такие идеи, которые имеют хорошие шансы на успех? Как бы вы оценили в процентном отношении долю идей, имеющих хорошие шансы на успех? Объясните, какими преимуществами обладают данные потенциально успешные идеи?

Тема 2.8. Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия

Задание 1. Ситуация для анализа: Кока-кола на российском рынке

Компания «Кока-кола» существует в России с 1991 г. В 2001 г. напитки компании производились на 12 заводах во всех крупных регионах России усилиями примерно 10000 человек. Общий объем инвестиций превышает 700 млн дол., обеспечивая компании первое место среди крупнейших инвесторов в сфере потребления. Компания «Кока-кола» является лидером и главной движущей силой развития российского рынка безалкогольных напитков.

После кризиса 1998 г. положение компании «Кока-кола» на российском рынке заметно изменилось. Сейчас компания вынуждена идти на уступки местному спросу, пытаясь компенсировать огромные убытки. Объявив о производстве напитков, популярных в советскую эпоху, компания пытается выжать прибыль из российских потребителей, которые все больше охладевают к кока-коле. Производственные линии в Сибири перешли на выпуск традиционного русского безалкогольного напитка - кваса; восстанавливается производство «Тархуна», а также «Буратино». Надписи на бутылках выполнены кириллицей для удовлетворения интереса потребителей к товарам российского производства. Слово «кока-кола» напечатано маленькими буквами рядом с составом ингредиентов.

Последние полтора года были весьма тяжелыми для российского филиала компании. Численность сотрудников штаб-квартиры компании в Москве сократилась примерно до 35 человек против 300 человек в середине 1995 г. За 16 месяцев по всей России были уволены от 40 до 60% работников предприятий «Кока-колы».

Интерес потребителей к кока-коле уменьшился до такой степени, что большая часть заводов не работает на полную мощность. Предприятие в Воронеже, получившее право на самостоятельное производство, полностью прекратило выпуск кока-колы, заявив, что гораздо выгоднее варить пиво.

Вопросы:

1. Дайте характеристику новой ассортиментной политики компании «Кока-кола» на российском рынке. Каковы будут результаты ее проведения и верно ли выбрана стратегия сбыта относительно российского покупателя?
2. Предложите свои варианты выхода компании из кризиса и увеличения сбыта продукции на российском рынке. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью.
3. На какой стадии жизненного цикла находится продукция «Кока-колы» в России?
4. По мнению многих маркетологов, кока-кола является идеальным примером глобального товара. Бутылка кока-колы известна во всем мире, а общий вид этикетки сохраняется за счет использования одинакового формата и стиля шрифта, хотя и разных алфавитов. Каковы плюсы и минусы такой маркетинговой стратегии? Должна ли быть реклама глобальной?

Задание 2. Разработка материалов для проведения маркетингового исследования потребностей в новых продуктах у постоянных потребителей турфирмы

Сотрудники авиакомпании «American Airline» постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу - звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом, что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов».

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство.

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы:

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.

3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Задание 3. Ситуация для анализа: Отель «Виктория»

«Виктория» - небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, - прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар - на первом этаже, комнаты для гостей - на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее переносить чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

Вопросы:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.

2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.

3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.

4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

Критерии оценивания ситуационных задач

Оценка «отлично» (86-100 баллов). Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания учебного материала, раскрывает основные понятия, анализирует. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Обучающийся показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплине. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов). Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания учебного материала. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, но при ответе допускает некоторые погрешности.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов). Обучающийся показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов). Обучающийся показывает слабые знания лекционного материала, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал

5.3.Круглый стол

«Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия»

1 Проблема состоит в ознакомлении с основами маркетинговых терминов: маркетинговая деятельность, управлению ею, видов управления.

2 Концепция игры заключается в выявлении отличительных черт между указанными понятиями в форме научной дискуссии. Упор здесь делается на инициативе студентов в поиске материалов к семинару и активности их в ходе дискуссии. Важно, чтобы источники информации были разнообразными, представляли различные точки зрения на проблему, а дискуссия всегда направлялась преподавателем.

3 Роли:

1. Преподаватель - объявляет цель круглого стола, порядок его проведения;
2. Группа студентов.

Вопросы для круглого стола

1. Сущность мерчандайзинга, его трактовки
2. Виды мерчандайзинга, цели и функции
3. Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале для различных специализаций торговых предприятий
4. Функции мерчандайзеров
5. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании
6. Планировка торгового зала, виды технологической планировки
7. Типы выкладки товара
8. Методы представления товара
9. Понятие стратегии и тактики в маркетинге
10. Планирование маркетинга в условиях рынка
11. Разработка бюджета маркетинга
12. Контроль за выполнением планов
13. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка

4 Ожидаемые результаты могут быть представлены навыками обсуждения спорных вопросов, оценивается умение аргументировать точку зрения студентов преподавателем.

Критерии оценки:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к знаниям
----------------------------------	-------------------------------------	----------------------

86-100	«отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
71-85	«хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
56-70	«удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

5.4.Дискуссия

ТЕМА «Маркетинговая среда предприятия»

1 Проблема состоит в ознакомлении с основами маркетинговых терминов: маркетинговая среда, структура, инфраструктура предприятия, их видов.

2 Концепция игры заключается в выявлении отличительных черт между указанными структурами в форме научной дискуссии. Упор здесь делается на инициативе студентов в поиске материалов к семинару и активности их в ходе дискуссии. Важно, чтобы источники информации были разнообразными, представляли различные точки зрения на проблему, а дискуссия всегда направлялась преподавателем.

3 Роли:

3. Преподаватель - объявляет цель семинара-дискуссии, порядок ее проведения;
4. Группа студентов.

4 Ожидаемые результаты могут быть представлены навыками обсуждения спорных вопросов, оценивается умение аргументировать точку зрения студентов преподавателем.

Критерии оценки:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к знаниям
86-100	«отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
71-85	«хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

56-70	«удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
-------	---------------------	--

5.5. Темы докладов

Тема 1.4. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности

1. Основные объекты маркетинга в туризме.
2. Классификация (матрица) потребностей.
3. Виды спроса и типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Маркетинговые мероприятия, проводимые производителем с целью преодоления негативного и отсутствующего спроса.
5. Основные группы субъектов маркетинга в туризме.
6. Организационная структура управления маркетингом.
7. Потребители как субъект маркетинговой деятельности.
8. Модель покупательского поведения.

Тема 2.4. Ценовая политика предприятия

1. Понятие и виды цен.
2. Роль цены в маркетинге, ее функции
3. Факторы ценообразования.
4. Этапы ценообразования.
5. Определение исходной цены товара.
6. Стратегии ценообразования.

Тема 2.7. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия

14. Сущность мерчандайзинга, его трактовки
15. Виды мерчандайзинга, цели и функции
16. Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале для различных специализаций торговых предприятий
17. Функции мерчандайзеров
18. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании
19. Планировка торгового зала, виды технологической планировки
20. Типы выкладки товара
21. Методы представления товара
22. Понятие стратегии и тактики в маркетинге
23. Планирование маркетинга в условиях рынка
24. Разработка бюджета маркетинга
25. Контроль за выполнением планов
26. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка

Критерии оценки докладов

Оценка «отлично» (86-100 баллов) выставляется обучающемуся, если содержание устного ответа показывает высокий уровень его компетентности, знания по излагаемой теме и при ответе студент профессионально, грамотно, хорошим языком излагает материал, аргументировано делает выводы;

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) выставляется обучающемуся, если содержание устного ответа показывает достаточный уровень его компетентности, знания по анализируемой теме и при ответе свободно, логично, хорошим языком излагает материал, но допускает некоторые погрешности;

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) выставляется обучающемуся, если содержание устного ответа показывает достаточные знания по изучаемой теме, но в нем отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. При ответе обучающийся показывает, что он владеет практическими навыками по исследуемой проблеме, но на поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания;

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) выставляется обучающемуся, если содержание устного ответа показывает слабые знания по изучаемой теме, низкий уровень компетентности. При ответе неуверенно и логически непоследовательно излагает материал, неправильно отвечает на поставленные преподавателем вопросы.

