

**Профессиональное образовательное учреждение частное  
«КОЛЛЕДЖ МЕНЕДЖМЕНТА»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ  
ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ**

**МДК 03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

для специальности 43.02.10 Туризм

Архангельск  
2018

Методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы для студентов заочной формы обучения по учебной дисциплине МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме разработаны на основе Федерального государственного стандарта (ФГОС) и рабочей программы по специальности среднего профессионального образования (СПО) 43.02.10 Туризм.

Организация - разработчик: Профессиональное образовательное учреждение частное «КОЛЛЕДЖ МЕНЕДЖМЕНТА»

Разработчик: Платонова О.А. – преподаватель ПОУЧ «Колледж менеджмента»

Рассмотрена и рекомендована  
к утверждению на методической  
комиссии колледжа  
Протокол № от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ Г.  
Председатель \_\_\_\_\_ Е.В. Чистякова

## СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие методические указания .....	4
2 Варианты контрольной работы.....	5
3 Вопросы и ситуации контрольной работы .....	7
4 Вопросы к экзамену по междисциплинарному курсу.....	10
5 Рекомендуемые источники информации.....	12

## **1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

Учебным планом предусмотрено изучение междисциплинарного курса МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме. Студенты заочного отделения в соответствии с учебным планом по данной дисциплине выполняют домашнюю контрольную работу, которая является одной из форм контроля уровня знаний студента в межсессионный период. Контрольная работа - самостоятельный труд студента.

Цель выполнения домашней контрольной работы- изучить, углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания и практические навыки студентов по данной дисциплине (междисциплинарному курсу), проверить степень усвоения учебного материала, выработать у студента умения и навыки самостоятельного поиска, отбора необходимых источников информации, обработки, обобщения и изложения материала.

Контрольная работа включает теоретические вопросы и практические ситуации (задачи).

Теоретическая часть контрольной работы состоит из ответов на теоретические вопросы. Отвечая на вопрос, студент должен кратко раскрыть содержание темы курса, оптимальным образом выделить и изложить основные положения, раскрыть смысл ключевых терминов и понятий.

В практической части прилагается решение практических задач или ситуаций. Решение должно быть подробным, с указанием формул или описания методики решения. По итогам решения делается вывод о полученных результатах.

Домашнюю контрольную работу необходимо выполнять в строгом соответствии с «Методическими рекомендациями по оформлению документов по учебной деятельности для обучающихся очно- заочной и заочной форм обучения». Методические рекомендации находятся на сайте колледжа.

Работа должна быть выполнена и сдана на проверку в сроки, установленные графиком учебного процесса.

На каждую контрольную работу преподаватель даёт письменное заключение (рецензию) и выставляет оценки «зачтено» или «не зачтено». Не зачтённая работа возвращается студенту с подробной рецензией, содержащей рекомендации по устранению недостатков.

По получении проверенной контрольной работы, студент должен внимательно ознакомиться с исправлениями и замечаниями, прочитать заключение преподавателя, сделать работу над ошибками, повторить недостаточно усвоенный материал, выполнить работу повторно по варианту, указанному преподавателем (сделать работу над ошибками) и сдать на проверку.

С результатами проверки контрольной работы студент может ознакомиться в электронном дневнике на сайте колледжа.

Выполненная надлежащим образом в установленные сроки зачтенная работа является допуском для прохождения промежуточной аттестации (к экзамену, дифференцированному зачету).

## **2 ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Выбор варианта контрольной работы проводится в зависимости от двух последних цифр номера зачетной книжки студента. В таблице по вертикали «А» размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – предпоследняя цифра зачетной книжки студента. По горизонтали «Б» также размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – последняя цифра зачетной книжки. Пересечение вертикальной и горизонтальной линий определяет клетку с номерами вопросов и задач (ситуаций).

Например, две последние цифры номера зачетной книжки 09 (0- по вертикали, 9- по горизонтали). На пересечении горизонтальной и вертикальной линий определяем перечень вопросов: 4, 20,50

На титульном листе домашней контрольной работы следует записать номер варианта (в данном случае - Вариант № 09). Работа, выполненная не по своему варианту считается не зачтенной.

## ТАБЛИЦА ВАРИАНТОВ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

А		Б		Последняя цифра номера зачетной книжки студента							
				0	1	2	3	4	5	6	7
Предпоследняя цифра номера зачетной книжки студента	0	9	8	6	3	7	10	5	1	2	4
		17	13	14	11	15	16	18	19	12	20
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
	1	8	7	5	2	6	9	4	10	1	3
		33	32	40	37	31	34	39	35	36	38
		47	48	41	42	44	45	43	40	46	49
	2	14	13	11	19	12	18	16	16	20	17
		21	30	28	25	29	27	23	23	24	26
		48	41	44	45	46	47	48	49	50	41
	3	5	4	2	9	3	6	1	7	8	10
18		17	15	12	16	19	14	20	11	13	
42		43	44	45	46	47	48	49	50	41	
4	36	35	33	35	34	32	32	33	34	31	
	31	40	38	40	39	38	37	38	39	36	
	49	48	50	45	41	47	44	46	42	43	
5	6	5	3	10	4	7	2	8	9	1	
	20	19	17	14	18	11	12	16	13	15	
	49	48	46	43	47	50	45	41	42	44	
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	37	36	34	31	35	38	33	37	40	32	
	42	41	43	44	49	50	45	46	47	48	
7	10	9	7	3	5	4	8	1	6	2	
	19	18	16	12	14	13	17	20	15	11	
	47	46	44	50	42	41	45	48	43	49	
8	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	32	31	39	35	37	36	40	33	38	34	
	50	49	41	42	43	46	47	48	44	45	
9	2	1	5	4	9	3	10	6	7	8	
	13	16	14	11	20	17	19	18	12	15	
	45	43	46	50	44	47	48	49	41	42	

## ВОПРОСЫ И СИТУАЦИИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Сущность и значение маркетинга в условиях рынка.
2. Возникновение и основные этапы маркетинга.
3. Концепция развития рыночных отношений.
4. Рынок: основные элементы; емкость рынка.
5. Маркетинг как одна из концепций рыночных отношений.
6. Цели и задачи маркетинга.
7. Принципы и функции маркетинга.
8. Комплекс маркетинга, его основные элементы.
9. Классификация маркетинга по сфере применения, приоритетности задач: краткая характеристика основных видов.
10. Сегментирование рынка, его сущность и значение.
11. Критерии выбора сегмента рынка.
12. Позиционирование товара на рынке, принципы позиционирования, его этапы.
13. Объекты маркетинга, характеристика основных объектов.
14. Потребности как основной объект маркетинга, их классификация.
15. Субъекты маркетинговой деятельности, их характеристика.
16. Службы маркетинга, их основные задачи и функции.
17. Потребители: понятие, классификация.
18. Модель покупательского поведения, ее составляющие.
19. Факторы, влияющие на совершение покупки.
20. Процесс принятия решения о покупке.
21. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.
23. Макросреда маркетинга: понятия, факторы, формирующие макросреду.
24. Конкуренция в рыночных условиях, виды и признаки конкуренции.
25. Конкурентоспособность организации, критерии оценки.
26. Средства маркетинга: классификация, краткая характеристика.

27. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей, его характеристика.

28. Рыночный жизненный цикл товара (РЖЦ), его этапы, маркетинговые мероприятия на каждом этапе.

29. Цена как средство маркетинга. Цели, задачи и назначение цен в маркетинге.

30. Стратегия ценообразования: виды, цели, основания для выбора стратегии.

31. Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта.

32. Посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников.

33. Реклама: сущность, цели, задачи и функции. Правовые основы рекламы, требования к ней.

34. Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы.

35. Классификация методов маркетинга, их краткая характеристика.

36. Стратегия и тактика в системе маркетинга.

37. Планирование в системе маркетинга: этапы, их характеристика.

38. План маркетинга как составляющая бизнес-плана.

39. Стратегия маркетинга при расширении бизнеса.

40. Анкетный опрос как метод сбора информации. Требования к составлению анкеты.

41. О каких четырех типах конкурентов должен знать предприниматель, задумавший открыть новое туристическое агентство в центре города?

42. Что отличает товары без марочных обозначений от товаров марочных? Кому выгодно использование марочных названий?

43. Как вы считаете, должен ли управляющий турфирмы разработать для каждого целевого сегмента отдельную стратегию маркетинга или нет?

44. Укажите возможности и опасности турфирмы на рынке города Архангельска?



45. Назовите товары, которые покупаются по привычке. Объясните почему?

46. Вы решили купить туристическую путёвку. Выделите и перечислите по степени значимости приоритетности пять основных критериев выбора.

47. Какой этап жизненного цикла товара является более предпочтительным для предпринимателя?

48. Дайте характеристику фирменного стиля турфирмы (товарный знак, логотип, фирменный цвет, фирменные константы)

49. Назовите составляющие микросреды Вашего предприятия. Зависит ли успех предприятия от его сотрудников.

50. Что такое «паблик релейшенз»? Какова роль данной коммуникации в бизнесе? Есть ли какие-то отличия традиционной прямой рекламы от «паблик-релейшенз».

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

### ПО МДК 03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

- 1 Организация индустрии туризма как объект маркетинга.
- 2 Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге туризма.
- 3 Историческое развитие маркетинга туризма в мировой рыночной экономике.
- 4 Концепции маркетинга. Рынок. Спрос. Предложение.
- 5 Современная концепция, принципы и функции маркетинга.
- 6 Факторы, определяющие туристскую активность и специфику туристского спроса. Специфические черты туристского спроса.
- 7 Туристский рынок (рынок спроса) Рынок туристических услуг (рынок предложения).
- 8 Концептуальные основы формирования и развития тур продукта
- 9 Классификация туристских ресурсов.
- 10 Понятие маркетингового планирования.
- 11 Стратегическое и перспективное маркетинговое планирование.
- 12 Характеристика услуги как специфического товара. Товарная политика.
- 13 Ценовая Политика. Маркетинговые ценовые стратегии (по Липсицу)
- 14 Механизм формирования цены с элементами эластичности.
- 15 Сегментация туристского рынка и потребителей тур услуг. Позиционирование тур рынка. 16. Целевой сегмент. Атрибуты позиционирования. Социодемографические критерии сегментации (возраст, сегмент).
- 16 Тур продукты для молодежи, для детей, для пожилых людей. Классификация рыночных сегментов.
- 17 Типы психологии туристов с точки зрения Х.М. Монтехана Классификация туристов с точки зрения психологии. (французике маркетологи)
- 18 Туристский потенциал территориального объекта как основа для

формирования туристского предложения. Маркетинговый анализ тур продуктов.

19 Сбытовая политика в маркетинге.

20 Коммуникационная политика в маркетинге

21 Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

22 Реклама. Виды рекламы. Регулирование рекламной деятельности.

23 Измерение эффективности рекламы.

24 Система маркетинговых исследований.

25 Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследование кабинетное исследование.

26 Разработка товарного предложения и маркетингового управления товарной политикой.

27 Особенности тур. продукта и задача маркетинга в зависимости от данных особенностей туристского продукта.

28 Товарные стратегии туристического предприятия.

29 Жизненный цикл тур. продукта.

30 Формирование и маркетинговое управление ценовой политикой.

31 Организация и распределение тур. продукта и маркетинговое управление сбытовой политикой туристской фирмы.

32 Организация и управление распределительной политикой.

## РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1 Москвина, И. А. Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций: сборник кейсов / И. А. Москвина. — Москва : Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2017. — 88 с. — ISBN 978-5-98699-217-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88889.html> (дата обращения: 06.10.2020). - вход по паролю

2 Черных Н.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. [Текст] Учебное пособие./ Черных Н.Б. - М. Изд-во «Советский спорт», 2015.-378с.

3 Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.

4 Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 06.10.2020). - вход по паролю

## Нормативно-правовые источники

1 «Гражданский кодекс РФ (часть первая)» (с последующими изменениями и дополнениями) от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ// «Собрание законодательства РФ», 05.12.1994, N 32, ст. 3301.

2 «Гражданский кодекс РФ (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) // «Собрание законодательства РФ», 29.01.1996, N 5, ст. 410.

3 Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (с измен. и доп.) «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ, 09.04.1992, N 15, ст. 766.