

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

**СОГЛАСОВАНО**


Председатель методической  
комиссии инженерного факультета

 А.С. Иванов

29 ноября 2023 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан инженерного факультета

 А.В. Поликанов

29 ноября 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) программы  
Туристско-экскурсионное проектирование

Квалификация  
«Магистр»

Форма обучения – очная

Пенза – 2023

Рабочая программа дисциплины «Туристский маркетинг» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г. № 556, с учётом требований профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2021 № 913н.

Составитель рабочей программы:

доктор экон. наук, профессор



И.А. Бондин

Рецензент:

к.и.н., доцент,  
зам. министра культуры и туризма  
Пензенской области



И.Н. Мавлюдов

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Философия, история и иностранные языки» 29 ноября 2023 года, протокол № 5.

Заведующей кафедрой  
д.ф.н., доцент



Н.П. Пугачева

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии инженерного факультета 29 ноября 2023 года, протокол № 3.

Председатель методической комиссии

инженерного факультета



А.С. Иванов

### Рецензия

на рабочую программу дисциплины «Туристский маркетинг», разработанную доктором экономических наук, профессором Бондиным И.А. для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм.

Рабочая программа дисциплины «Туристский маркетинг» рассчитана на общий объем 144 часа. Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Рабочая программа дисциплины «Туристский маркетинг», подготовленная доктором экономических наук, профессором Бондиным И.А., составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г. № 556, с учётом требований профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2021 № 913н.

Автор определил цели и задачи изучения дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины и показал, на формирование каких компетенций она направлена. Представляется верным определение тематики практических занятий. Для них выбраны основные темы курса, раскрывающие особенности разделов дисциплины.

Тематика практических занятий позволяет подробно остановиться на важных вопросах дисциплины. Интерес вызывает раздел «Образовательные технологии». В рабочей программе представлен богатый список информационного обеспечения дисциплины (основной, дополнительной, интернет-сайты, компьютерные программы и др.).

Важным представляется раздел «Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины», где автор показывает, как использовать материалы рабочей программы, как работать с тестовым материалом, выполнить реферат и т.д. Рабочая программа содержит словарь терминов, помогающий ориентироваться студентам в области научной и профессиональной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Туристский маркетинг» отвечает предъявляемым требованиям и рекомендуется к рассмотрению на заседании методической комиссии инженерного факультета ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ.

К.И.Н., доцент,  
зам. министра культуры и туризма  
Пензенской области



И.Н. Мавлюдов

## ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

на фонд оценочных средств дисциплины «Туристский маркетинг»  
по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (уровень магистратуры)  
направленность (профиль) Туристско-экскурсионное проектирование

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - **магистратура** по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г. № 556, с учётом требований профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2021 № 913н.

Дисциплина «Туристский маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 – Б1.О.07. Является базовой для изучения последующих дисциплин и прохождения практик.

Разработчиком представлен комплект документов, включающий:

перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень формируемых компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в ходе освоения дисциплины «Туристский маркетинг» в рамках ОПОП ВО, соответствуют ФГОС и современным требованиям рынка труда:

-способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (ОПК-4).

Критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения, уровня сформированности компетенций.

Контрольные задания и иные материалы оценки результатов обучения ОПОП магистратуры разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определенности, однозначности, надежности; соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения и уровни сформированности компетенций.

Объем фондов оценочных средств (далее – ФОС) соответствует учебному плану направления подготовки 43.04.02 Туризм (уровень магистратуры). Содержание ФОС соответствует целям ОПОП по направлению подготовки, 43.04.02 Туризм

(уровень магистратуры), будущей профессиональной деятельности обучающихся. Качество ФОС обеспечивает объективность результатов при проведении оценивания результатов обучения.

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведённой экспертизы можно сделать заключение, что ФОС рабочей программы дисциплины «Туристский маркетинг» по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (квалификация магистр), направленность (профиль) Туристско-экскурсионное проектирование, разработанный профессором кафедры «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», доктором экономических наук, профессором Бондиным И.А., соответствует ФГОС и современным требованиям рынка труда, что позволит при его реализации успешно провести оценку заявленных компетенций.

Эксперт:

Зав. кафедрой  
«Философия и социальные коммуникации»,  
доктор филос. наук, доцент



Н.В. Розенберг

Кафедра «Философия и социальные коммуникации»  
Положение подразделения: 440026 г. Пенза, ул. Красная 40,  
учебный корпус № 5, 1-й этаж, аудитории 109, 110, 111  
Тел: +7 (8412) 64-32-77  
e-mail: psu\_pr@pnzgu.ru,  
сайт: dep\_km.pnzgu.ru



  
\_\_\_\_\_  
зав. кафедрой  
  
\_\_\_\_\_  
секретарь Ученого Совета  
О.С. Дорофеева

Выписка из протокола № 3 от 29.11.2023 г.  
заседания методической комиссии инженерного факультета

Присутствовали члены методической комиссии: Поликанов А.В., Иванов А.С., Шумаев В.В., Кухмазов К.З., Яшин А.В., Орехов А.А., Семикова Н.М., Пугачева Н.П., Польшиванный Ю.В., Спицын И.А., Рыблов М.В., Воронова И.А.

Повестка дня: рассмотрение и утверждение рабочей программы дисциплины «Туристский маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм.

*Слушали:* Иванова А.С., который отметил, что рабочая программа дисциплины «Туристский маркетинг», подготовленная доктором экономических наук, профессором Бондиным И.А, одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании кафедры философии, истории и иностранных языков протокол №5 от 29 ноября 2023 г.

Необходимость в представленной программе объясняется приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г. № 556 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратуры по направлению подготовки 43.04.02.

*Выступили:* Яшин А.В., который отметил, что представленная на рассмотрение рабочая программа выполнена в соответствии с положением о порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования, утверждённых ректором академии, и может быть использована в учебном процессе Пензенского ГАУ.

*Постановили:* Рабочую программу дисциплины «Туристский маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 одобрить и рекомендовать к использованию в учебном процессе инженерного факультета.

Председатель методической комиссии

инженерного факультета







А.С. Иванов

**Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины «Туристский маркетинг»**

№ п/ п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № прото- кола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза пред- седателя методиче- ской комис- сии	С какой даты вво- дятся

**Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины «Туристский маркетинг»**

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № прото- кола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической ко- миссии	С какой да- ты вводятся
1	9.4	Перечень информацион- ных технологий (перечень современных профессио- нальных баз данных и информационных спра- вочных систем), исполь- зуемых при осуществле- нии образовательного процесса	26.08.2025 № 1 	28.08.2025 №11 	1.09.2025
2	10.1	Материально-техническое обеспечение дисциплины	26.08.2025 № 1 	28.08.2025 № 11 	1.09.2025



## **1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целью** курса является формирование профессионального мышления по маркетингу, расширение профессионализма, углубление знаний по решению управленческих задач по управлению предприятиями туризма и гостеприимства

**Основные задачи дисциплины** – – получение представления о содержании маркетинга в туризме и гостеприимстве, роли и месте элементов маркетинга в производственной системе; изучение методов принятия концепций маркетинга и выбор наиболее рациональных способов их применения, использование эффективных форм участия персонала в управлении маркетингом; изучение основных принципов рекламной компании и уметь использовать их в практической деятельности; изучение техники личного труда и умение эффективно осуществлять основные функции специалиста по маркетингу.

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональных компетенций:

- способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (ОПК-4).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Философия и методология науки», оцениваются при помощи оценочных средств, приведенных в таблице 2.1

*Таблица 2.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, индикаторы достижения компетенций, наименование контрольных мероприятий*

\* Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, в т.ч. в форме заданий тестового типа, представлены в Приложении. Задания тестового типа могут быть использованы при проведении диагностических процедур, в т.ч. диагностической работы, в рамках НОКО

№ пп	Код Индикатора Достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата бучения	Планируемые результаты обучения	Наименование контрольных ме- роприятий
1	<b>ИД-1</b> опк-4	Знать: методы и способы разработки маркетинговых стратегий в сфере туризма	31 (ИД-1опк-4)	Знать: основные маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Тест Зачет с оценкой
2	<b>ИД-2</b> опк-4	Уметь: внедрять программы и стратегии в сфере туризма	У1(ИД-2опк-4)	Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма и применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Тест Зачет с оценкой
3	<b>ИД-3</b> опк-4	Владеть: навыками разработки и реализации туристского продукта с помощью маркетинговых технологий и программ	В1 (ИД-3 опк-4)	Владеть:технологией внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Тест Зачет с оценкой

### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Туристский маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 учебного плана – Б1.О.07.

### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа (таблица 4.1). Форма контроля – зачет с оценкой, 2семестр

*Таблица 4.1 – Распределение общей трудоемкости дисциплины «Туристский маркетинг» по формам и видам учебной работы*

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.
			очная форма обучения (2 семестр)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	42,9/1,191
1.1	Лекции	Лек	14/0,388
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	28/0,777
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	0,7/0,019
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	0,2/0,005
1.7	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	-
1.8	Сдача экзамена	КЭ	-
2	Общий объем самостоятельной работы		101,1/2,808
2.1	Самостоятельная работа	СР	101,1/2,808
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	-
	Всего	По плану	144/4

## 5 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Наименование разделов и их содержание

Таблица 5.1 – Наименование разделов дисциплины и их содержание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	Маркетинг в туризме	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме Концепции маркетинга в туризме Исследование среды маркетинга туристского предприятия Содержание и направление маркетинговых исследований Формирование маркетинговой стратегии Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)
2	Маркетинговые процессы и стратегии в туризме	Концепции маркетинга в туризме Содержание и направление маркетинговых исследований Исследование среды маркетинга туристского предприятия Маркетинговые исследования туристского рынка Формирование маркетинговой стратегии Маркетинговая продуктовая стратегия Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)

## 5.2 Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов и формы обучения

Таблица 5.2 – Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	Раздел I Маркетинг в туризме	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание и сущность маркетинга.</li> <li>2. Определение маркетинга.</li> <li>3. Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары, услуги.</li> <li>4. Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество.</li> <li>5. Обмен. Сделка и отношения. Рынок.</li> <li>6. Специфика услуг СКС и туризма</li> </ol>	2
2		Концепции маркетинга в туризме	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга.</li> <li>2. Внешние: макросреда (природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура); микросреда (потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты).</li> <li>3. Внутренние: собственно маркетинг (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта); менеджмент (персонал, процесс, физическая среда).</li> <li>4. Внутренние факторы маркетинга (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта).</li> </ol>	2
3	Раздел II Маркетинговые процессы и стратегии в туризме	Исследование среды маркетинга туристского предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание и методы маркетинговых исследований. SWOT-анализ как общая оценка положения фирмы в конкурентной окружающей внешней среды.</li> <li>2. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Формы сопоставления сильных и слабых сторон. Этапы проведения SWOT – анализа.</li> </ol>	2

			<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Оценка степени риска, связанного с соотношением возможностей и угроз. Сегментирование рынка: сущность, понятия и определения.</li> <li>4. Цели сегментирования. Критерии сегментирования рынка и наиболее распространенные вариации их значений.</li> <li>5. Требования к сегментам: количественные параметры, тождественность, доступность, устойчивость сегментов, реакция конкурентного окружения, эффективность работы на выбранном сегменте.</li> <li>6. Сегментирование рынка с учетом параметров продукции.</li> <li>7. Позиционирование товара. Товарная ниша.</li> </ul>	
4		Содержание и направление маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.</li> <li>2. Структура маркетинговой информации. Первичная: качественная и количественная. Вторичная: внешняя и внутренняя.</li> <li>3. Первичная информация и методы сбора. Определение информационных потребностей, разработка концепции сбора первичных данных, выбор метода, выбор объектов исследования, анализ данных, подлежащих сбору, генерирование выводов и предложений.</li> <li>4. Анкетирование. Определение объема выборки. Разработка анкеты: введение; основная часть; заключительная часть.</li> <li>5. Открытые и закрытые вопросы.</li> <li>6. Варианты закрытых вопросов: дихотомическая шкала, шкала ответов с ограниченным числом альтернатив, семантический дифференциал, шкала Лайкерта.</li> </ul>	4
5		Формирование маркетинговой	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность цены. Подходы к определению цены.</li> </ul>	2

		стратегии и цен	<p>2. Факторы, влияющие на формирование цены.</p> <p>3. Затратный и ценностный подходы. Затраты, связанные с производством и реализацией тура</p> <p>4. Текущие расходы на производство и реализацию тура: затраты по обеспечению рабочей силы; затраты на содержание и обслуживание управленческого персонала турфирмы; арендная плата; рекламные расходы и пр. Характеристика затрат.</p>	
6		Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	<p>1. Программа общих маркетинговых коммуникаций (промоушен-микс): реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи для достижения целей маркетинга и рекламирования</p> <p>2. Отличительная особенность рекламы в сфере туризма: неличный характер, односторонняя направленность, неопределенность с точки зрения определения эффекта, общественный характер, информационная насыщенность, броскость и способность к убеждению.</p> <p>3. Цели рекламы.</p> <p>4. Классификация видов рекламы. Особенности размещения рекламы в СМИ: целевая аудитория СМИ и содержание размещаемых материалов; тираж, периодичность выхода в свет; возможность использования цвета, затраты, анализ месторасположения; размеры объявления.</p>	2
<b>Итого</b>				<b>14</b>

### 5.3 Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание

Таблица 5.3 – Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема семинара	Время, ч
1	Раздел I Маркетинг в туризме	Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме 1. Содержание и сущность маркетинга. 2. Определение маркетинга. 3. Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары, услуги. 4. Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество. 5. Обмен. Сделка и отношения. Рынок. 6. Специфика услуг СКС и туризма	4
2		Тема2. Концепции маркетинга в туризме 1. Общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга 2. Внешние: макросреда (природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура); микросреда (потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты). 3. Внутренние: собственно маркетинг (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта); менеджмент (персонал, процесс, физическая среда). 4. Внутренние факторы маркетинга (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта).	4
3	Раздел II Маркетинговые процессы и стратегии в туризме	Тема3. Исследование среды маркетинга туристского предприятия 1. Содержание и методы маркетинговых исследований. SWOT-анализ как общая оценка положения фирмы в конкурентной окружении внешней среды. 2. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Формы сопоставления сильных и слабых сторон. Этапы проведения SWOT – анализа. 3. Оценка степени риска, связанного с соотношением возможностей и угроз. Сегментирование рынка: сущность, понятия и определения. 4. Цели сегментирования. Критерии сегментирования рынка и наиболее распространенные вариации их значений. 5. Требования к сегментам: количественные параметры, тождественность, доступность, устойчивость сегментов, реакция конкурентного окружения, эффективность работы на выбранном сегменте. 6. Сегментирование рынка с учетом параметров	4



		продукции. 7. Позиционирование товара. Товарная ниша.	
4		Тема4. Содержание и направление маркетинговых исследований 1. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. 2. Структура маркетинговой информации. Первичная: качественная и количественная. Вторичная: внешняя и внутренняя. 3. Первичная информация и методы сбора. Определение информационных потребностей, разработка концепции сбора первичных данных, выбор метода, выбор объектов исследования, анализ данных, подлежащих сбору, генерирование выводов и предложений. 4. Анкетирование. Определение объема выборки. Разработка анкеты: введение; основная часть; заключительная часть. 5. Открытые и закрытые вопросы. 6. Варианты закрытых вопросов: дихотомическая шкала, шкала ответов с ограниченным числом альтернатив, семантический дифференциал, шкала Лайкерта.	8
5		Тема5. Формирование маркетинговой стратегии и цен 1. Сущность цены. Подходы к определению цены. 2. Факторы, влияющие на формирование цены. 3. Затратный и ценностный подходы. Затраты, связанные с производством и реализацией тура 4. Текущие расходы на производство и реализацию тура: затраты по обеспечению рабочей силы; затраты на содержание и обслуживание управленческого персонала турфирмы; арендная плата; рекламные расходы и пр. Характеристика затрат.	4
6		Тема6. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия 1. Программа общих маркетинговых коммуникаций (промоушен-микс): реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи для достижения целей маркетинга и рекламирования 2. Отличительная особенность рекламы в сфере туризма. 3. Цели рекламы. 4. Классификация видов рекламы. Особенности размещения рекламы в СМИ: целевая аудитория СМИ и содержание размещаемых материалов; тираж, периодичность выхода в свет; возможность использования цвета, затраты, анализ месторасположения; размеры объявления.	4
<b>Итого</b>			<b>28</b>

#### 5.4 Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (с указанием формы обучения)

Таблица 5.4 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы (СР) по видам работ

№	Вид работы	Время, ч	Вид контроля
1	Самостоятельное изучение разделов, переработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	50	Устный опрос, письменный опрос («пятиминутки» по терминам, персоналиям), тестирование
2	Выполнение индивидуальных домашних заданий	25,1	Проверка и оценка работ преподавателем, представление реферата в виде доклада, «мини-конференция» по темам
3	Подготовка к зачету	26	Зачет с оценкой
	<b>Итого</b>	101,1	

## 6 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*Таблица 6.1 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения*

№ п/п	№ раз-дела	Тема	Вопросы	Задание	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	1	Маркетинг в туризме	Обмен. Сделка и отношения. Рынок. З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)	Конспект Доклад	10	1-3
2	1	Маркетинг в туризме	Внутренние факторы маркетинга З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)	Конспект Доклад	10	1-3
3	2	Маркетинговые процессы и стратегии в туризме	Цели сегментирования З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)	конспект	10	1-3
4	2	Маркетинговые процессы и стратегии в туризме	Структура маркетинговой информации З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)	Доклад конспект	10	1-3
5	1,2	Подготовка к практическим занятиям, повторение лекционного курса, выполнение заданий, З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)		Опрос, Тест зачёт	55,1	1-3
6	1,2	Подготовка к зачету З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)			6	1-3
					101,1	

## 7 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Таблица 7.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств*

№ раз-дела	Вид занятия Лек, Пр.	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы	Вре-мя, ч
№1	Пр.	Обмен. Сделка и отношения. Рынок. Кластер «Обмен. Сделка и отношения. Рынок.»  З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)	1
№1	Пр.	Внутренние факторы маркетинга Категориальная таблица «Внутренние факторы маркетинга» З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)	1
№ 2	Пр.	Цели сегментирования Диаграмма на тему «Цели сегментирования» З1 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4) В1 (ИД-3 опк-4)	2
№2	Пр.		
Всего по практическим занятиям			4
Итого			4

## 8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Полный комплект материалов, входящих в данный раздел представлен в приложении к рабочей программе дисциплины.

## 9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины**

### *9.1.1 Основная литература по дисциплине*

*Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине*

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511464">https://urait.ru/bcode/511464</a>	-	-

### *9.1.2 Дополнительная литература по дисциплине*

*Таблица 9.1.2 Дополнительная литература по дисциплине*

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
2	Лесников, А. М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / А. М. Лесников. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУ-ТУиЭ, 2008. — 191 с. — ISBN 978-5-94047-576-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63769">https://e.lanbook.com/book/63769</a>	-	-
3	Кириянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских направлений : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кириянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490727">https://urait.ru/bcode/490727</a>	-	-

**9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

*Таблица 9.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине*

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.rucont.ru/collection/72">https://lib.rucont.ru/collection/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК ( <a href="http://www.cnsb.ru">www.cnsb.ru</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Ру-конт»» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
6	Электронно- библиотечная система «Agrilib» ( <a href="http://www.ebs.rgazu.ru">www.ebs.rgazu.ru</a> ) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
7	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «Юрайт» ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> )	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
8	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ( <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
9	Национальная электронная библиотека ( <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> ) - сторонняя	В электронном читальном зале НБ (ауд. 5202)
10		С любого компьютера локальной сети

	База данных POLPRED.COM Обзор СМИ ( <a href="https://polpred.com/news">https://polpred.com/news</a> ) - сторонняя	университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
11	Университетская информационная система Россия (УИС РОССИЯ) <a href="https://www.uisrussia.msu.ru/">https://www.uisrussia.msu.ru/</a> - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
12	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» ( <a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a> ) – сторонняя	В читальных залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
13	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» ( <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
14	Российское образование. Федеральный портал. Единое окно доступа к образовательным ресурсам ( <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
15	Ресурсы Федерального центра информационно-образовательных ресурсов <a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a> -сторонняя	Доступ свободный
16	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова ( <a href="http://liblermont.ru/">http://liblermont.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
17	Сводный каталог библиотек России ( <a href="http://skbr21.ru/#/">http://skbr21.ru/#/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
18	Законодательство России. Официальный интернет-портал правовой информации ( <a href="http://pravo.gov.ru/ips">http://pravo.gov.ru/ips</a> )	Доступ свободный
19	Электронные каталоги и Электронная библиотека Российской национальной библиотеки ( <a href="http://nlr.ru/nlr_visit/RA1812/elektronnyie-katalogi-rnb">http://nlr.ru/nlr_visit/RA1812/elektronnyie-katalogi-rnb</a> )	Доступ свободный

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (редакция от 01.09.2025))

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</a> ) - собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет
3	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ <a href="https://opacg.cnsnb.ru/wlib/">https://opacg.cnsnb.ru/wlib/</a>	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
4	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> ) – сторонняя Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через	Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
5	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
6	Электронно-библиотечная система Znanium ( <a href="https://znanium.ru/">https://znanium.ru/</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
7	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
8	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ( <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов



# 10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3237 <i>Кабинет философии</i>	<b>Специализированная мебель:</b> кафедра, стол преподавательский из 3-х частей, доска из 2-х частей, столы аудиторные 2-х местных, скамьи 2-х местных, столы 3-х местных со скамьей, стул черный, кронштейн, стулья ИЗО. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> плакаты. <b>Набор демонстрационного оборудования (стационарный):</b> персональный компьютер, проектор, экран, колонки звуковые.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MSWindows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MSOffice 2010 (61403663, 2013).</li> </ul>
2	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> <i>Кабинет «История (история России, всеобщая история)»</i> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3257	<b>Специализированная мебель:</b> стол для заседаний (составной), столы аудиторные двухместные, стол для групповых занятий, стулья мягкие, стол преподавательский однотумбовый, шкаф-витрина, шкафы встроенные, витрины, доска маркерная, трибуна для выступлений переносная. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> телевизор, ноутбук, переносная веб-камера, стенды по истории Пензенской области.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License).</li> </ul>
3	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местных, стулья офисные, столы компьютерные, доска маркерная, трибуна настольная, шкафы со стеклом, тумбочка, стол однотумбовый с тумбой приставкой, кресло офисное.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (9879093834, 2020) или MS Windows 10 (87550822, 2019);</li> <li>• MS Office 2019 (9879093834,</li> </ul>

	<p>область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1114 <i>Лаборатория эконо- мики, инновацион- ного менеджмента и права</i></p>	<p><b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, телевизор, плакаты для кафедры «Финансы и информатизация бизнеса».</p>	<p>2020) или MS Office 2019 (87550822, 2019);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• 1С:Предприятие (Договор поставки № 3 от 03.12.2021);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>
4	<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга Отдел учета и хранения фондов</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одно-тумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры.</p> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в интернет.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).</li> </ul>

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины (редакция от 01.09.2025 г.)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья
1	<b>Туристский маркетинг</b>	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i> <i>Отдел учета и хранения фондов</i>	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол однотумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.	<b>Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональные компьютеры. • MSWindows 7 (46298560, 2009); • MSOffice 2010 (61403663, 2013); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	Тактильные таблички, предупреждающие знаки, доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности
2		<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3237 <i>Кабинет философии</i>	<b>Специализированная мебель:</b> кафедра, стол преподавательский из 3-х частей, доска из 2-х частей, столы аудиторные 2-х местные, скамьи 2-х местные, столы 3-х местные со скамьей, стул черный, кронштейн, стулья ИЗО.	<b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> плакаты. • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013). <b>Набор демонстрационного оборудования (стационарный):</b> персональный компьютер, проектор, экран, колонки звуковые.	Доступные расширенные входы, достаточный уровень освещенности
3		<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3257 <i>Кабинет «История России, все-</i>	<b>Специализированная мебель:</b> стол для заседаний (составной), столы аудиторные двухместные, стол для групповых занятий, стулья мяг-	<b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного про-</b>	Доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности

		<i>общая история)»</i>	кие, стол преподавательский, однотумбовый, шкаф-витрина, шкафы встроенные, витрины, доска маркерная, трибуна для выступлений переносная.	<b>изводства:</b> телевизор, ноутбук, переносная веб-камера, стенды по истории Пензенской области. • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2019 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License).	
4		<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b></p> <p>Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1114 <i>Лаборатория экономики, инновационного менеджмента и права</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b></p> <p>столы аудиторные 2-х местные, стулья офисные, столы компьютерные, доска маркерная, трибуна настольная, шкафы со стеклом, тумбочка, стол однотумбовый с тумбой приставкой, кресло офисное.</p>	<p><b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, телевизор, плакаты для кафедры «Финансы и информатизация бизнеса».</p> <p>• MS Windows 10 (9879093834, 2020) или MS Windows 10 (87550822, 2019);</p> <p>• MS Office 2019 (9879093834, 2020) или MS Office 2019 (87550822, 2019);</p> <p>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);</p> <p>• 1С:Предприятие (Договор поставки № 3 от 03.12.2021);</p> <p>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</p> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>	Доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности

## **11 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины**

### ***11.1 Методические советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины***

Необходимо правильно организовывать время. В данном учебно-методическом комплексе представлено количество часов, которое отводится на те или иные виды аудиторной и самостоятельной работы. Это следует принять за ориентир. Нельзя оставлять подготовку к занятиям на последний момент и сводить ее к беглому прочтению материала лекций. Нужно приучать себя работать с учебниками, справочной (словари, энциклопедии) и периодической (журналы, газеты) литературой. Материал Интернета нужно использовать осторожно, поскольку его качество часто оставляет желать лучшего.

Нельзя сводить подготовку только к выполнению творческих заданий, поскольку они составлены таким образом, что продуктивно их можно выполнить, только подготовив и освоив основной материал. И критерием их оценки будет именно знание основного материала.

Для расширения знаний по дисциплине проводить поиск в различных системах, таких как [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.google.ru](http://www.google.ru), [www.yahoo.ru](http://www.yahoo.ru) и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекциях и практических занятиях.

### ***11.2 Методические рекомендации по изучению сложных тем курса***

Уровень сложности тем часто является субъективным понятием и зависит от степени подготовки студента, его готовности и желания учиться, а также от формы подачи материала. Каждую тему необходимо прорабатывать тщательно, не ограничиваясь только прочтением лекционного материала. Тем более, количество часов, отведенных на лекционный курс, не позволять представить весь материал одинаково широко и глубоко. Общими рекомендациями по изучению сложных тем могут быть следующие:

- прочитать лекционный материал внимательно, обращая внимание на сложные моменты, перечитывая их;
- прочитать материал одного из рекомендованных преподавателем учебников по данной теме;
- выписать незнакомые термины и имена и, обратившись за помощью к справочной литературе, расшифровать их в рабочей тетради;
- подготовить материал в соответствии с планом семинарского занятия;
- еще раз просмотреть конспект лекции;
- если тема кажется сложной, вовсе необязательно «нагружать» себя дополнительным заданием в виде реферата или письменной работы за исключением тех заданий, которые преподаватель определяет как общеобязательные;
- вопросы темы, оставшиеся непонятыми, следует задать преподавателю на консультации.

### ***11.3 Методические рекомендации по использованию материалов рабочей программы***

Рабочая программа содержит всю необходимую методическую информацию для студентов, включая тематику лекций и практических занятий, всевозможные формы контроля, а также советы и рекомендации по изучению дисциплины. Студент, готовясь к практическим занятиям контрольной работе и итоговому зачету, может использовать все приведенные здесь варианты заданий, ориентироваться на темы и планы занятий, приведенные в РП. Большинство заданий (темы рефератов, задания для письменных работ) предполагают творческий подход и возможность выбора интересующей темы. Следует внимательно ознакомиться с критериями оценки, видами контроля и методическими советами по подготовке и оформлению тех или иных форм работы.

### ***11.4 Методические советы по подготовке к промежуточной и итоговой аттестации***

Промежуточной формой контроля по каждой теме является ответ на тестовые задания. Итоговой формой контроля является зачет с оценкой. Он проводится в устной форме. Студент готовится к ответу на вопросы билета, как правило, письменно (рекомендуется составить план ответа, выделить основные термины, имена). Преподаватель может задать дополнительные вопросы, как по билету, так и по всей программе курса. К экзамену допускается студент, выполнивший все основные виды работ по дисциплине, отработавший пропуски (в том числе, и по уважительной причине). Студент, пропустивший более 50% занятий, к экзамену не допускается.

Для успешной сдачи экзамена необходима систематическая и ответственная работа в течение всего семестра. В вопросах учтены не только базовые темы, но и темы, вынесенные на самостоятельную подготовку. Непосредственно перед экзаменом необходимо проверить наличие всех конспектов лекций. Лучше использовать один-два источника, рекомендованных преподавателем, чтобы внимание не «рассыпалось» от избытка информации. К тому же, в разных учебниках, как правило, предлагается свое, авторское, видение проблемы.

Нужно рационально распределить время, отведенное для подготовки к экзамену, не оставляя все на последний день.

### ***11.5 Методические советы по работе с тестовым материалом дисциплины***

Тестовые материалы служат итоговой формой контроля по базовым темам. Поэтому для правильного ответа на вопросы следует предварительно внимательно изучить основные термины, определения, имена, классификации, встречающиеся в данной теме. Студент может начать с ответа на любой из вопросов. Как правило, предполагается один правильный вариант ответа. Желательно проработать тестовый материал по теме дома, чтобы на практическом занятии эффективно использовать время. Правильный ответ на тестовые задания означает лишь элементарные знания по той или иной теме. Студенты, претендующие на хорошую или отличную оценку на зачете, должны знать все основные термины и материал лекционного курса.

### ***1.6 Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий***

По своему желанию студент может выбрать задание для письменной домашней работы по каждой из основных тем курса. Как правило, задания составлены таким образом, чтобы студент мог поразмышлять самостоятельно над наиболее интересными вопросами, вытекающими из той или иной темы. данных работ является именно самостоятельность и творческий подход. Данные задания выполняются от руки в тетрадях для практических занятий и оцениваются дополнительно, следовательно, их выполнение не освобождает от изучения материала основной темы. Ответ на вопрос (ы) излагается произвольно с планом или без него.

Можно рекомендовать такую форму творческого домашнего задания, как составление кроссворда или сканворда с использованием ключевых терминов по теме.

### ***11.7 Методические указания по подготовке к контрольным работам и выполнению рефератов***

Реферат представляет из себя самостоятельно переработанный материал по заданной теме, который должен быть четко структурирован. Для этого студент подбирает литературу по теме. Проконсультироваться по вопросам подбора литературы, степени охвата темы и т.д. можно с преподавателем в дни консультаций или в отведенное для этого время на практических занятиях. После прочтения необходимых источников, включая статьи в периодических изданиях, рекомендуется составить план реферата. Желательно, чтобы он был сложным (т.е. включал пункты и подпункты). Обязательно наличие вводной и заключительной частей. Реферат должен содержать анализ проблемы и выводы, сделанные студентом как по ходу изложения, так и в заключительной части.

Объем реферата составляет 8-10 (не более 15) страниц основного текста. Страницы нумеруются. Оформление внутри реферата должно быть единообразным. Для компьютерного варианта рекомендуется использование следующих параметров: шрифт TimesNewRoman, размер 14-й, интервал полуторный, выравнивание по ши-

рине, поля (слева 3, справа 1,5, сверху и снизу 2 см), каждый новый раздел начинается с новой страницы, подпункты на новую страницу не переносятся.

Реферат сдается на кафедру философии, истории и иностранных языков в рукописном, напечатанном или электронном (на диске) виде. Требования к оформлению сохраняются для электронного варианта. Преподаватель обязан проверить его в течение недели после сдачи.

Список литературы должен содержать не менее 5 источников (включая интернет-ресурсы, которые обязательно указываются в списке). Оформление списка должно соответствовать ГОСТу. Источники располагаются в алфавитном порядке. Обязательно оформлять ссылки на цитируемые источники в тексте реферата следующим образом: [1, 65] – первая цифра означает номер источника в списке, вторая – номер цитируемой страницы. Цитаты в тексте заключаются в кавычки.

Рекомендации по выполнению контрольных работ на заочном отделении в общем не отличаются от таковых при выполнении реферата. Тему и примерный план студент-заочник получает на кафедре. План и список литературы по желанию студента может быть расширен. Объем работы составляет 10-15 листов формата А4 основного текста в случае выполнения работы на компьютере и 12-15 страниц в школьной тетради в клетку (заполненных с обеих сторон через клетку). В остальном см. рекомендации выше.



## 12 СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Агентство туристическое** - занимается реализацией турпродуктов, произведенных, например, *туроператором*. Функции туристического агентства могут выполняться и туроператором, поскольку последний сам может продавать свои турпродукты.

**Ваучер туристский** - документ, устанавливающий право *туриста* на услуги, входящие в состав *тура*, и подтверждающий факт их оказания.

**Внутренний туризм** (для россиян) - путешествия в пределах России лиц, постоянно проживающих в российской Федерации.

**Выездной туризм** - путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, в другую страну.

**Гид-переводчик** - профессионально подготовленное лицо, услуги которого заключаются в ознакомлении туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.

**Индустрия туристская** - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих *туроператорскую* и *турагентскую* деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

**Маркетинг** - он начинается с того момента, когда туристическая фирма начинает интересоваться мнением своих туристов о качестве своих услуг и на основе этого мнения проводит изменения, направленные на удовлетворение потребностей существующих и потенциальных покупателей турпродукта.

**Маркетинг-микс** - модель (4р) составляющих маркетинга, которые фирма в состоянии изменить, чтобы обеспечить себе приспособление к меняющемуся рынку. Согласно модели 4р в маркетинг-микс входят: **product** - *товар*, **price** - *цена*, **promotion** - *методы продвижения товара* (составляющие продвижения - реклама, публик-релишнз, стимулирование сбыта, личная продажа) и **place** - *методы распространения товара*.

**Миссия** - главная общая цель туристической фирмы, понимаемая, в первую очередь, как долговременная задача по отличию от конкурентов и желательному лучшему удовлетворению потребностей основных покупателей производимых турфирмой туристических услуг.

**модель "менеджмента услуг"** - разработана американским специалистом Р.Норманном. Модель "менеджмента услуг" включает в себя пять составляющих - сегмент рынка, концепцию услуги, систему оказания услуг, образ фирмы, ее философию и культуру. Модель значительно облегчает продвижение туристической услуги потребителям.

**Образ фирмы** - представление о туристической фирме, которое складывается у различных контактных аудиторий фирмы, в первую очередь у целевого рынка турфирмы - той ее части, которая рассматривается для нее как цель маркетинговых действий.

**позиционирование** (туристической фирмы и/или ее услуг) - действия фирмы, которые ей обеспечивают конкретное, желательно благоприятное и отличное от конкурентов, представление в головах покупателей о том, что есть такое данная туристическая фирма или ее услуги.

**Продвижение туристского продукта** - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).

**Продукт туристский** - право на *тур*, предназначенное для реализации *туристу*.

**Путевка туристская** - документ, подтверждающий факт передачи *туристского продукта*.

**рекламный слоган** - краткое, хорошо запоминающееся определение выгоды от использования товара, услуги, личности, географического места и т.д. (Андрей Климентьев, выбранный в свое время мэром Нижнего Новгорода, во многом был обязан автору примененного им во время рекламной кампании слогана - "*сильному - работа, слабому - забота!*".) Щелкнув мышкой по термину, вы увидите вариант слогана, который может применить турфирма, приглашающая туристов в Египет.

**Ресурсы туристские** (*туристско - рекреационные ресурсы*) - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

**Самостоятельный туризм** - путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

**санаторий** - туристическая "фабрика" по производству целого комплекса услуг - от лечебных до развлекательных. Сырьем для этой "фабрики" служат усталые, а чаще всего, больные индивидуумы. Продукция, выпускаемая хорошими санаториями - это окрепшие и отдохнувшие люди. Как у любой фабрики эффективность работы санатория в значительной степени зависит от качества его управления. Плохое управление приводит к значительному браку производства - вместо отдохнувших людей общество получает ... "кликните" по термину, тогда узнаете чего получает в таком случае общество.

**Сегмент, сегментация** - сегмент - это часть рынка, покупатели в одном сегменте одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга (товар, цену, рекламу и др.). Сегментация - творческий процесс разделения рынка на сегменты. Работа на конкретный сегмент обеспечивает туристической фирме лучшее взаимодействие с покупателями, однако сегмент должен быть достаточным по величине приносимого дохода, чтобы обеспечивать рентабельность разработки специальной программы маркетинга, рассчитанной на конкретную группу покупателей.

**Социальный туризм** - туризм социальный - путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

**стратегия** - план реализации стратегической концепции туристического предприятия, предполагает определение основных направлений распределения ограниченных ресурсов турфирмы. Результатом стратегических решений должно быть появление у туристической компании долгосрочных конкурентных преимуществ.

**Тур** - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги *гидов-переводчиков* и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

**Туризм** - временные выезды (путешествия) граждан российской федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых (*деловой туризм*), спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

**Турист** - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период *от 24 часов до 6 месяцев* подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

**Туристическая деятельность** туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

**Турагентская деятельность** - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*турагентом*).

**Туроператор** - производитель туристического продукта. Ему приходится заниматься всеми видами деятельности, характерными для любого производителя, - маркетингом, включая принятие решений по системе распределения турпродукта, научно-исследовательскими разработками, производством, и др.

**Туроператорская деятельность** - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*туроператором*).

**управление туристами** - практическая деятельность туристической фирмы по координации потребителей турпродукта, от эффективности которой зависит качество туристических услуг.

**УТП** (уникальное торговое предложение) - это такое предложение, которое может сделать туристическая фирма своим туристам, но не могут сделать по каким-либо причинам конкуренты турфирмы.

**функциональная стратегия** - стратегия одного из структурных подразделений туристической фирмы, которая обеспечивает фактическую реализацию общей стратегии фирмы. Соответственно можно выделить стратегию маркетинга, стратегию производства, стратегию нииокр, стратегию по отношению к собственным кадрам и стратегию финансов.

**Приложение № 1** к рабочей программе дисциплины

**«ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

одобренной методической комиссией инженерного  
факультета (протокол № 3 от 29.11.2023)  
и утвержденной деканом 29.11.2023

\_\_\_\_\_ А.В. Поликанов

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки  
43.04.02 Туризм**

**Направленность (профиль) программы  
Туристско-экскурсионное проектирование**

**Квалификация  
«Магистр»**

**Форма обучения – очная**

**Пенза – 2023**

## **1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ**

Конечным результатом освоения программы дисциплины является достижение показателей форсированности компетенций «знать», «уметь», «владеть», определенных по отдельным компетенциям.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (ОПК-4).

## 2 ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*Таблица 2.1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Философия и методология науки»*

№ пп	Код Индикатора Достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата бучения	Планируемые результаты обучения	Наименование Оценочных средств
1	<b>ИД-1</b> опк-4	Знать: методы и способы разработки маркетинговых стратегий в сфере туризма	31 (ИД-1опк-4)	Знать: основные маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Тест Зачет с оценкой
2	<b>ИД-2</b> опк-4	Уметь: внедрять программы и стратегии в сфере туризма	У1(ИД-2опк-4)	Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма и применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Тест Зачет с оценкой
3	<b>ИД-3</b> опк-4	Владеть: навыками разработки и реализации туристского продукта с помощью маркетинговых технологий и программ	В1 (ИД-3 опк-4)	Владеть:технологией внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Тест Зачет с оценкой

### 3 КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*Таблица 3.1 – Контрольные мероприятия и применяемые оценочные средства  
по дисциплине «Туристский маркетинг»*

Индикатор достижения контролируемой компетенции	Наименование контрольных мероприятий	
	Тестирование	Зачёт
	Наименование материалов оценочных средств	
	Вопросы и задания теста	Вопросы к зачёту
З2 (ИД-1 <sub>УК-1</sub> )	+	+
У2 (ИД-2 <sub>УК-1</sub> )	+	+
В2 (ИД-3 <sub>УК-1</sub> )	+	+

## 4 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

*Таблица 4.1 – Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенции*

Индикаторы компетенции	Оценки сформированности индикатора компетенций			
	Неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.</b>				
<b>Знать: методы и способы разработки маркетинговых стратегий в сфере туризма</b> З1 (ИД-1опк-4)				
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Знает основные маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
<b>Уметь: внедрять программы и стратегии в сфере туризма</b> У1(ИД-2опк-4)				
Наличие умений	Не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма и применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
<b>Владеть: навыками разработки и реализации туристского продукта с помощью маркетинговых технологий и программ</b> В1 (ИД-3 опк-4)				
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Владеет технологией внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет
Характеристика	Компетенция в полной	Сформированность	Сформированность компетен-	Сформированность компетенции



сформированности компетенции	мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	ции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
------------------------------	--	---	---	---

## **5 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

### **5.1 Вопросы для промежуточного контроля знаний (зачет)**

#### **Коды контролируемых компетенций**

31 (ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4)

В1 (ИД-3 опк-4)

1. Содержание и сущность маркетинга.
2. Определение маркетинга.
3. Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары, услуги.
4. Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество.
5. Обмен. Сделка и отношения. Рынок.
6. Специфика услуг СКС и туризма
7. Общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга
8. Внешние: макросреда (природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура); микросреда (потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты).
9. Внутренние: собственно маркетинг (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта); менеджмент (персонал, процесс, физическая среда).
10. Внутренние факторы маркетинга (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта).
11. Содержание и методы маркетинговых исследований. SWOT-анализ как общая оценка положения фирмы в конкурентной окружении внешней среды.
12. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Формы сопоставления сильных и слабых сторон. Этапы проведения SWOT – анализа.
13. Оценка степени риска, связанного с соотношением возможностей и угроз. Сегментирование рынка: сущность, понятия и определения.
14. Цели сегментирования. Критерии сегментирования рынка и наиболее распространенные вариации их значений.
15. Требования к сегментам: количественные параметры, тождественность, доступность, устойчивость сегментов, реакция конкурентного окружения, эффективность работы на выбранном сегменте.
16. Сегментирование рынка с учетом параметров продукции.
17. Позиционирование товара. Товарная ниша.
18. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
19. Структура маркетинговой информации. Первичная: качественная и количественная. Вторичная: внешняя и внутренняя.
20. Первичная информация и методы сбора. Определение информационных потребностей, разработка концепции сбора первичных данных, выбор ме-

- тода, выбор объектов исследования, анализ данных, подлежащих сбору, генерирование выводов и предложений.
21. Анкетирование. Определение объема выборки. Разработка анкеты: введение; основная часть; заключительная часть.
  22. Открытые и закрытые вопросы.
  23. Варианты закрытых вопросов: дихотомическая шкала, шкала ответов с ограниченным числом альтернатив, семантический дифференциал, шкала Лайкерта.
  24. Сущность цены. Подходы к определению цены.
  25. Факторы, влияющие на формирование цены.
  26. Затратный и ценностный подходы. Затраты, связанные с производством и реализацией тура
  27. Текущие расходы на производство и реализацию тура: затраты по обеспечению рабочей силы; затраты на содержание и обслуживание управленческого персонала турфирмы; арендная плата; рекламные расходы и пр. Характеристика затрат.
  28. Программа общих маркетинговых коммуникаций (промоушен-микс): реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи для достижения целей маркетинга и рекламирования
  29. Отличительная особенность рекламы в сфере туризма.
  30. Цели рекламы.
  31. Классификация видов рекламы. Особенности размещения рекламы в СМИ: целевая аудитория СМИ и содержание размещаемых материалов; тираж, периодичность выхода в свет; возможность использования цвета, затраты, анализ месторасположения; размеры объявления.

## **5.5 Вопросы и задания теста**

### **Тестовые задания для текущего контроля знаний студентов**

#### **ВОПРОСЫ ПО ОЦЕНКЕ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ 31**

(ИД-1опк-4) У1(ИД-2опк-4)

В1 (ИД-3 опк-4)

##### **1. Укажите экономические функции туризма**

контрольная функция

функция управления

распорядительная функция

+функция обеспечения занятости населения

+функция сглаживания экономического развития регионов

##### **2. Маркетинговые исследования подразделяют на виды. Какие?**

+предварительные

+описательные

промежуточные

научные

проблемные

##### **3. Укажите сферы деятельности туристского региона**

+подготовка и эксплуатация туристских сооружений

+планирование туристской инфраструктуры

планирование туров  
разработка пешеходных маршрутов  
строительство развлекательных центров

**4. Укажите элементы сферы коммуникации и сбыта в деятельности туристского региона**

+подготовка рекламных проспектов  
+совместная работа с туроператорами и турпосредниками  
экскурсии по региону  
подготовка спортивных сооружений  
разработка новых направлений

**5. Укажите наиболее важные задачи маркетинговых исследований из тех, что входят в «горячую десятку»**

+оценка рыночного потенциала предприятия  
+анализ доли рынка  
исследование туристов  
наблюдение за целевыми аудиториями  
прогноз рыночной конъюнктуры

**6. Укажите правильный перечень видов маркетинговой информации**

+эпизодическая,  
+демоскопическая,  
естественная,  
фрикционная,  
мобильная

**7. К виду маркетинговой информации характеризующей общеэкономическую ситуацию и самого потребителя туристских услуг относятся**

+демоскопическая информация  
+экоскопическая информация  
сложная информация  
переменная информация  
условная информация

**8. Какой системный принцип следует соблюдать при накоплении констатирующей информации?**

+информационного единства  
+согласования критериев  
контроля текущей деятельности предприятия  
целеустремленности  
виртуального подхода

**9. Какие сведения в конкретных числовых величинах позволяет установить количественная информация?**

+емкость рынка  
+доля рынка  
размеры инвестиций  
состав потребителей  
наличие конкурентов

**10. Демоскопическая информация предполагает**

+сведения о самом потребителе туристских услуг  
+это такие сведения о туристе как пол, возраст, национальность, уровень доходов, социальное положение и т.д.  
дополнительные данные о новом конкуренте  
сведения о рыночных сегментах  
сведения о продуктовом ряде

**11. Укажите 2 достоинства вторичной информации**

- +быстрота получения
- +дешевизна получения
- точность данных
- упорядоченность информации
- наглядность данных

#### **12. Первичная информация формируется непосредственно**

- +в процессе проведения специальных обследований, направленных на решение проблемы
- +в процессе опросов, наблюдений, тестирования и т.п.
- в процессе создания специальных справочников
- в средствах массовой информации
- в бухгалтерской отчетности

#### **13. Укажите известные Вам принципы формирования и использования информации в системе маркетинга**

- +актуальность
- позитивность
- +релевантность
- логичность
- масштабность

#### **14. Укажите два позитивных результата применения принципа релевантности маркетинговой информации**

- +позволяет получать сведения в точном соответствии со сформулированными требованиями
- +позволяет избежать работы с ненужными данными
- позволяет не учитывать все факторы
- позволяет искать противоречивые выводы
- содействует получению сложной информации

#### **15. Укажите 2 подсистемы системы маркетинговой информации**

- +внутренней информации
- +внешней информации
- социально-экономической информации
- культурологической информации
- глобальной паутины

#### **16. Укажите источник внутренней информации**

- +статистическая отчетность
- +бухгалтерская отчетность
- периодические издания
- материалы отчетных собраний
- данные экологических исследований

#### **17. В системе внешней информации выделяются источники. Какие?**

- +общей маркетинговой информации
- +узкопрофильной маркетинговой информации
- уточненной маркетинговой информации
- специфической маркетинговой информации
- материалы визуальных наблюдений

#### **18. Укажите источники узкопрофильной маркетинговой информации**

- +узкоспециализированные периодические печатные издания
- +туристские экономические обзоры
- телевидение
- радио
- материалы монографий

#### **19. Источниками общей маркетинговой информации могут быть**

- +радио и телевидение
- книги

учебники

пособия и справочники по туризму

+законодательные и нормативные акты

**20. К каналам личной коммуникации относятся**

базы данных

+личные контакты с потребителями

+наблюдения за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т.д.

банки данных

периодические обзоры

**21. Синдикативная информация**

+недоступная для широкой публики

+быстрота передачи подписчикам

официально опубликованная (доступная для всех )

синдикативные данные доступны практически любой фирме конкуренту

она представлена широким обзором данных

**22. Укажите три достоинства синдикативных данных**

+долевая стоимость

+высокая достоверность

постепенная передачи подписчикам

синдикативные данные доступны любой фирме-конкуренту

ограниченность данных

**23. Укажите 2 направления использования синдикативной информации**

+определение рыночных сегментов

+отслеживание рыночных тенденций

получения информации, которой нет у конкурентов

сбор всеобъемлющей информации относящейся к сфере интересов предприятия

уникальность информации

**24. Укажите основные методы сбора первичных маркетинговых данных**

+опрос

+наблюдение

совещание

переговоры

выслушивание клиентов

**25. В зависимости от частоты проведения в маркетинге выделяют виды опросов.**

**Какие?**

+точечные

+повторные

базовые

эпизодические

проверочные

**26. В зависимости от степени охвата в маркетинге выделяют виды опросов. Какие?**

+сплошные

+выборочные

региональные

местные

глобальные

**27. В практике маркетинга применяются формы опроса. Какие?**

+анкетирование

+интервьюирование

голосование

перепись

обзор

**28. Укажите достоинство почтового опроса**

- +возможность проведения на большой территории
- +отсутствие жестких временных ограничений
- небольшие материальные затраты
- длительность ожидания ответов
- достоверность ответов

**29. Укажите особенность опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации**

- +достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследованиях
- +выбранная форма опроса влияет на степень желания участвовать в обследовании
- отсутствие отказов респондентов от участия в исследовании
- всеобщая заинтересованность в проводимом опросе
- высокая достоверность информации

**30. Укажите задачи контактных вопросов в анкете**

- +заинтересовать собеседника
- +провести "разминку" респондента
- дать инструкцию по заполнению анкеты
- ознакомить с задачей анкетирования
- раскрыть содержание беседы

**31. В блок основных вопросов анкеты включаются следующие виды вопросов**

- +открытые
- +закрытые
- засекреченные
- конфиденциальные
- эксклюзивные

**32. Укажите назначение и порядок размещения контрольных вопросов при проведении анкетирования**

- +проверка достоверности данных
- +контрольный вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует
- определение социально-демографического портрета респондентов
- активизация памяти опрашиваемых
- выявление уникальных ситуаций

**33. Укажите методы сбора первичной маркетинговой информации, использующийся в маркетинговых исследованиях поискового характера**

- +наблюдение
- +эксперимент
- изучение общественного мнения
- выявление рыночных тенденций
- изучение продвижения туристских продуктов на рынок

**34. По каким критериям классифицируются формы наблюдения в маркетинге?**

- +по способу осуществления
- +по степени стандартизации
- по степени вариативности
- по способу вычисления
- по состоянию окружающей среды

**35. Какие объективные трудности возникают в использовании метода наблюдения?**

- +ограниченность времени наблюдения, времени совершения события
- +не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению
- ограниченность материальных ресурсов
- безграничность информации
- непостоянство различных факторов

**36. Манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров, - это**

- +эксперимент
- +форма изучения влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы
- наблюдение
- опрос
- исследование

**37. Укажите виды тестирования рынка**

- +стандартное
- +контролируемое
- независимое
- аналитическое
- программное

**38. Один из главных недостатков тестирования рынка - это**

- +высокая стоимость эксперимента
- +продукт становится известным для конкурентов
- неоднозначная интерпретация результатов
- необъективность данных
- информационное многообразие

**39. Укажите причины использования экспертных оценок как источника маркетинговой информации в туризме**

- +ограниченное применение экономико-математических методов
- +отсутствие или ограниченный объем статистической информации
- использования измерительных методов
- недостаток научной информации
- избыток проблемной информации

**40. Укажите основные требования, предъявляемые к экспертам при получении маркетинговой информации**

- +объективность
- +компетентность
- порядочность
- ответственность
- нравственность

**41. Экспертные оценки могут осуществляться путем использования следующих подходов**

- +закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса
- +свободные высказывания без обсуждения и голосования
- конфиденциальные встречи экспертов для согласования их мнения
- выявления точек соприкосновения
- определения главного направления

**42. Метод, который позволяет получить не количественную, а преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения - это**

- +метод фокус-группы
- +метод генерации идей
- экспертный анализ
- дисперсионный метод
- многомерного шкалирования

**43. Метод групповой дискуссии предполагает участие людей**



- +слабо знающих проблему
- +неосновательно знающих проблему
- хорошо знающих проблему
- имеющих углубленное знание по отдельным проблемам
- обладающих высокими профессиональными навыками

**44. Укажите современные методики обработки информации в системе анализа маркетинговой информации в туризме**

- +регрессионный анализ
- +дисперсионный метод
- относительной обстракции
- группировочный метод
- дискретный анализ

**45. Экспертные оценки являются почти единственным источником маркетинговой информации в следующих случаях**

- +для обоснования принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности
- +для прогнозирования рыночной ситуации при отсутствии статистических данных
- многомерного сканирования
- мономорфного сканирования
- дискретного сканирования

**46. Укажите интуитивно-творческие методы прогнозирования**

- +синектика
- +мозговая атака
- логический метод
- прогрессивный метод
- балансовый метод

**47. Чем отличается метод Гордона (вариант метода мозговой атаки) от других вариантов этого метода?**

- +не следует ставить конкретную задачу
- +необходимо очертить лишь общую сторону проблемы
- конкретно объяснить проблему
- выяснить наиболее острые ситуации
- раскрыть точный порядок действий

**48. Для того чтобы определить рыночную стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о:**

- +о внутренней среде туристского предприятия
- +о внешней среде, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием
- о приграничных регионах
- о социальном туризме
- проблемах рекреационного туризма

**49. Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?**

- +рынок въездного туризма
- +рынок выездного туризма
- рынок заграничного туризма
- рынок социального туризма
- рынок загородного туризма

**50. Какие виды рынков относятся к рынкам международного туризма?**

- +въездной
- +выездной
- внутренний
- аграрный

региональный

## **6 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценивание знаний, умений и навыков проводится с целью определения уровня сформированности компетенций УК-1, ОПК-6 по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Задания для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации направлены на оценивание:

- 1) уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;
- 2) степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию;
- 3) сформированности когнитивных дескрипторов, значимых для профессиональной деятельности.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков, индивидуальных способностей студентов осуществляется с помощью контрольных мероприятий, различных образовательных технологий и оценочных средств, приведенных в паспорте фонда оценочных средств (табл. 2.1).

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде знаний (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты) используются следующие контрольные мероприятия: тестирование; экзамен – 31 (ИД-1опк-4)

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде умений (решать типовые задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения) используются следующие контрольные мероприятия: реферат (доклад); контроль самостоятельной работы на заочном отделении (конспект, словарь), – У1(ИД-2опк-4)

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде владений (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нестандартных ситуациях, формируется в процессе получения опыта деятельности) используются следующие контрольные мероприятия: дискуссии (мини-конференция, ролевая игра), анализ конкретных ситуаций (кейсы) – В1 (ИД-3 опк-4)

### **6.1 Процедура и критерии оценки знаний при промежуточной аттестации в форме экзамена**

Экзамен преследует цель оценить полученные теоретические знания, умение интегрировать полученные знания и применять их к решению практических задач по видам деятельности, определенными основной профессиональной образовательной программой в части компетенций, формируемых в рамках изучаемой дисциплины -ОПК-4.

Экзамен сдается всеми обучающимися в обязательном порядке в строгом соответствии с учебными планами основной профессиональной образова-

тельной программы по направлению подготовки (специальности) и утвержденными учебными рабочими программами по дисциплинам.

Экзамен – это форма контроля знаний, полученных обучающимся в ходе изучения дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний студента по отдельным разделам дисциплины.

Деканы факультетов в исключительных случаях на основании заявлений студентов имеют право разрешать обучающимся, успешно осваивающим программу курса, досрочную сдачу экзаменов при условии выполнения ими установленных практических работ без освобождения от текущих занятий по другим дисциплинам.

Форма проведения экзамена устанавливается рабочей программой дисциплины. Вопросы, задачи, задания для экзамена определяются фондом оценочных средств рабочей программы дисциплины.

Не позднее, чем за 20 дней до начала промежуточной аттестации преподаватель выдает студентам очной формы обучения вопросы и задания для экзамена по теоретическому курсу. Контроль за исполнением данными мероприятиями и их исполнением возлагается на заведующего кафедрой.

При явке на экзамен обучающийся обязан иметь при себе зачетную книжку, которую он предъявляет преподавателю в начале проведения экзамена.

Экзамены по дисциплине принимаются преподавателями, ведущими практические (семинарские) занятия в группах или читающими лекции по данной дисциплине.

При подготовке к устному экзамену студент ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору. Обучающийся, испытывавший затруднения при подготовке к ответу по выбранному им билету, имеет право на выбор второго билета с соответствующим продлением времени на подготовку. При окончательном оценивании ответа обучающегося оценка снижается на один балл. Выдача третьего билета обучающемуся не разрешается. Если обучающийся явился на экзамен, взял билет или вопрос и отказался от ответа, то в ведомости ему выставляется оценка «не зачтено» без учета причины отказа.

Нарушениями учебной дисциплины во время промежуточной аттестации являются:

- списывание (в том числе с использованием мобильной связи, ресурсов Интернет, а также литературы и материалов, не разрешенных к использованию на экзамене или экзамене);
- обращение к другим обучающимся за помощью или консультацией при подготовке ответа по билету или выполнении зачетного задания;
- прохождение промежуточной аттестации лицами, выдающими себя за обучающегося, обязанного сдавать экзамен;
- некорректное поведение обучающегося по отношению к преподавателю (в том числе грубость, обман и т.п.).

Нарушения обучающимся дисциплины на экзаменах пресекаются. В этом случае в ведомости ему выставляется оценка «не удовлетворительно».

Присутствие на экзаменах посторонних лиц не допускается.

По результатам экзамена в ведомость выставляются оценки. Экзаменационная ведомость является основным первичным документом по учету успеваемости студентов. В Вузе используются формы ведомости, установленные автоматизированной системой управления «Спрут» (подсистема «Студент»).

Экзаменационная ведомость независимо от формы контроля содержит следующую общую информацию: наименование Вуза; наименование документа; номер семестра; учебный год; форму контроля (экзамен, зачет, курсовая работа (проект)); название дисциплины; дату проведения экзамена, зачета; номер группы, номер курса, фамилию, имя, отчество преподавателя; далее в форме таблицы – фамилию, имя, отчество обучающегося, № зачетной книжки или билета.

Ведомости заполняются шариковой ручкой. Запрещается заполнение ведомостей карандашом, внесение в них любых исправлений и дополнений. Каждая оценка заверяется подписью преподавателя, принимающего экзамен. Неявка на экзамен отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился». Обучающийся, не явившийся по уважительной причине на экзамен в установленный срок, представляет в деканат факультета оправдательные документы: справку о болезни; объяснительную; вызов на соревнование, олимпиаду и т.п.

По окончании экзамена преподаватель сдает ведомость в деканат факультета в последний рабочий день недели, предшествующей экзаменационной сессии. Преподаватель-экзаменатор несет персональную ответственность за правильность оформления ведомости, зачетных книжек. Преподаватель имеет право выставлять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре экзамен по результатам текущей (в течение семестра) аттестации без сдачи экзамена.

При несогласии с результатами экзамена по дисциплине обучающийся имеет право подать апелляцию на имя ректора Вуза.

Обучающимся, которые не могли пройти промежуточную аттестацию в общеустановленные сроки по уважительным причинам (болезнь, уход за больным родственником, участие в региональных межвузовских олимпиадах, в соревнованиях и др.), подтвержденным соответствующими документами, деканом факультета устанавливаются дополнительные сроки прохождения промежуточной аттестации. Приказ о продлении промежуточной аттестации обучающемуся, имеющему уважительную причину, подписывается ректором Вуза на основе заявления студента и представления декана, в котором должны быть оговорены конкретные сроки окончания промежуточной аттестации. Такому обучающемуся должна быть предоставлена возможность пройти промежуточную аттестацию по соответствующей дисциплине не более двух раз в пределах одного года с момента образования академической задолженности. В указанный период не включаются время болезни обучающегося, нахождение его в академическом отпуске или отпуске по беременности и родам. Сроки прохождения обучающимся промежуточной аттестации определяются деканом факультета.

Возможность пройти промежуточную аттестацию не более двух раз

предоставляется обучающемуся, который уже имеет академическую задолженность. Таким образом, указанные два раза представляют собой повторное проведение промежуточной аттестации или, иными словами, проведение промежуточной аттестации в целях ликвидации академической задолженности. Если повторная промежуточная аттестация в целях ликвидации академической задолженности проводится во второй раз, то для ее проведения создается комиссия не менее чем из трех преподавателей, включая заведующего кафедрой, за которой закреплена дисциплина. Заведующий кафедрой является председателем комиссии. Оценка, выставленная комиссией по итогам пересдачи экзамена, является окончательной; результаты пересдачи экзамена оформляются протоколом, который сдается уполномоченному лицу учебного отдела Вуза и подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

Разрешение на пересдачу экзамена оформляется выдачей студенту экзаменационного листа с указанием срока сдачи экзамена. Конкретную дату и время пересдачи назначает декан факультета по согласованию с преподавателем-экзаменатором. Экзаменационные листы в обязательном порядке регистрируются и подписываются деканом факультета. Допуск студентов преподавателем к пересдаче экзамена без экзаменационного листа не разрешается. По окончании испытания экзаменационный лист сдается преподавателем уполномоченному лицу. Экзаменационный лист подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

У каждого студента должен быть в наличии конспект лекций. Качество конспектов и их полнота проверяются ведущим преподавателем. К экзамену допускаются обучающиеся, выполнившие программу изучаемой дисциплины.

#### *Регламент проведения экзамена.*

До начала проведения экзамена экзаменатор обязан получить на кафедре ведомость. Прием экзамена у обучающихся, которые не допущены к нему деканом факультета или чьи фамилии не указаны в ведомости, не допускается. В исключительных случаях экзамен может приниматься при наличии у обучающегося индивидуального экзаменационного листа (направления), оформленного в установленном порядке.

#### *Порядок проведения устного экзамена.*

Преподаватель, проводящий экзамен проверяет готовность аудитории к проведению экзамена, раскладывает билеты на столе текстом вниз, оглашает порядок проведения экзамена, уточняет со студентами организационные вопросы, связанные с проведением экзамена.

Очередность прибытия обучающихся на экзамен определяют преподаватель и староста учебной группы. Обучающийся, войдя в аудиторию, называет свою фамилию, предъявляет зачетную книжку и с его разрешения выбирает случайным образом один из имеющихся на столе билетов, называет его номер и (берет при необходимости лист бумаги формата А4 для черновика) и готовится к ответу за отдельным столом, а преподаватель фиксирует номер билета. Во время экзамена студент не имеет право покидать аудиторию. На подготовку к ответу дается не более одного академического часа.

После подготовки обучающийся докладывает о готовности к ответу и с

разрешения преподавателя отвечает на поставленные вопросы. Ответ обучающегося на вопрос билета, если он не уклонился от ответа на заданный вопрос, не прерывается. Ему должна быть предоставлена возможность изложить содержание ответов по всем вопросам билета в течение 15 минут.

Преподавателю предоставляется право: освободить обучающегося от полного ответа на данный вопрос, если преподаватель убежден в твердости его знаний; задавать уточняющие вопросы по существу ответа и дополнительные вопросы сверх билета, а также давать задачи и примеры по программе данной дисциплины. Время, отводимое на ответ по билету, не должно превышать 20 минут, включая ответы и на дополнительные вопросы.

#### *Порядок проведения письменного экзамена.*

Порядок проведения письменного экзамена объявляется преподавателем на консультации. Отсчет времени, отведенного на письменный экзамен, идет по завершении процедуры размещения обучающихся в аудитории и раздачи заданий. Обучающийся обязан являться на экзамен в указанное в расписании время. В случае опоздания время, отведенное на письменный контроль знаний, не продлевается.

Обучающиеся заполняют аудиторию, рассаживаются согласно схеме размещения (в случае наличия таковой). При себе обучающиеся должны иметь только письменные принадлежности и зачетную книжку, которые должны положить перед собой на рабочий стол.

Преподаватель раздает вопросы (билеты) по разработанной схеме. Билеты и листы с заданиями к ним должны быть повернуты текстом вниз, чтобы обучающиеся до окончания процедуры раздачи не могли начать выполнение работы. Во время раздачи второй преподаватель наблюдает, чтобы обучающиеся не обменивались друг с другом вариантами, не пересаживались, не читали текст задания.

По окончании раздачи вопросов (билетов) обучающимся разрешается перевернуть текст задания и одновременно приступить к выполнению экзамена. Во время выполнения письменного экзамена один из преподавателей подходит к каждому из обучающихся и проверяет: 1) зачетную книжку, обращая внимание на вуз, факультет, курс, Ф.И.О. и фото; 2) тот ли вариант выполняет обучающийся, который он получил согласно разработанной схеме рассадки.

По окончании отведенного времени обучающиеся одновременно покидают аудиторию, оставив на своем рабочем месте выполненную работу и все черновики. Если работа завершена существенно раньше срока, то по разрешению преподавателя обучающийся может покинуть аудиторию досрочно.

Для ответа используется стандартный лист формата А4. При оформлении ответа допускается употребление только общепринятых сокращений. Листы ответа следует заполнять аккуратно и разборчиво ручкой синего или черного цвета; использование карандаша недопустимо.

Обучающийся подписывает каждый лист письменной работы, указывая фамилию, инициалы, курс и номер учебной группы. Ошибочную, по мнению студента, часть ответа ему следует аккуратно зачеркнуть. Использование иных корректирующих средств не рекомендуется в связи с ограниченным временем

проведения экзамена.

Преподаватель, при проведении экзамена учитывает:

- знание фактического материала по программе дисциплины, в том числе знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;
- степень активности студента на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «зачтено» ставится студенту, ответ которого содержит:

- знания лекционного курса;
- использование научно-понятийного аппарата и терминологии курса;
- знание рекомендованной литературы.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

## **6.2 Процедура и критерии оценки умений и навыков при текущем контроле успеваемости в форме дискуссий, творческих заданий.**

Выполнение обучающимися заданий данного вида позволяют преподавателю оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; умения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Решение задач и анализ конкретных ситуаций студентами осуществляется на практических занятиях или в процессе самостоятельной работы в виде домашних заданий. К решению задач следует приступать после проведения собеседования с обучающимися, в ходе которого преподаватель выясняет уровень теоретических знаний студентов и их готовность применять полученные знания на практике. Решение разноуровневых задач и заданий, кейс-задач, анализ конкретных ситуаций направлено на приобретение и отработку умений и навыков решения профессиональных задач и формирование компетенций – УК-1, ОПК-6.

Дискуссия как средство текущего контроля успеваемости, организуется преподавателем, как специальная беседа с обучающимся (группой обучающихся) по контрольным вопросам, которые выдаются студентам для самостоятельной подготовки по дисциплине «История и философия науки».

Дискуссия проводится, как правило, после завершения определенного цикла практических работ. В ходе дискуссий преподаватель определяет уровень усвоения обучающимся, теоретического материала и его готовность к ре-



шению практических заданий.

При проведении дискуссий преподаватель может использовать любые методические материалы по тематике: схемы, плакаты, таблицы и т.д.

#### *Правила проведения дискуссии:*

Коллектив студентов делится на группы по 2-3 человека. Между группами распределяются вопросы, представляющие собой различные концепции или подходы к решению основной проблемы. Дается 20 минут на выработку аргументации и формулирование групповой позиции в ходе свободной беседы в своих группах. Обязательно использование положений и категорий философии для анализа и оценивания различных фактов и явлений. Затем представитель от каждой группы выступает с 5-ти минутным докладом, в котором излагает защищаемую концепцию и отвечает с помощью участников своей группы на вопросы студентов из других групп и преподавателя. В заключение, преподаватель комментирует результаты работы малых групп.

Круглый стол, мини-конференция – занятие проводится в форме общегрупповой дискуссии, в которой каждый студент представляет индивидуальное мнение по заданной проблеме после соответствующей самостоятельной подготовки. Студенты после доклада свободно обмениваются мнениями. Преподаватель направляет дискуссию и побуждает к обсуждению менее активных студентов наводящими вопросами. Любая дискуссия должна строиться в соответствии с нормами профессиональной и деловой этики и этикета.

#### *Правила составления кроссворда:*

Сначала дается значение каждому из представленных выше терминов и понятий (только по словарям), для того, чтобы можно было правильно задать вопрос. Затем составляется сетка кроссворда. Существуют различные виды сеток: от нерегулярных крестословиц до правильных, максимально заполненных фигур. Хорошим тоном считается максимальная плотность кроссворда, определяемая отношением числа белых клеток кроссворда к их общему количеству. Чем выше плотность, тем труднее составлять и легче разгадывать кроссворд. Сетки могут быть как регулярными (симметричными), так в виде различных фигур. Составление кроссворда начинают с самых длинных слов. Клетки кроссворда, в которые вписываются первые буквы нумеруются. Слова по горизонтали и вертикали могут начинаться с одной буквы.

Главным критерием оценки данных работ является самостоятельность и творческий подход, а также знание основного материала. Простое перечисление бытовых примеров, отсутствие аналитической части значительно снижает ценность работы. Приветствуется оригинальность подхода.

Студент должен показать способность анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач; использовать положения и категории философии для анализа и оценивания различных фактов и явлений; показать навыки анализа основных мировоззренческих и умение строить профессиональное общение с соблюдением делового этикета.

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он провел анализ информации, необходимой для выполнения заданий, полноценно систематизировал материал, проявил творческий подход к работе (этап формирования компетен-

ций – не ниже промежуточного);

- оценка «не зачтено» выставляется в случае неполного выполнения задания студентом, недостаточного уровня анализа материала.

### **6.3 Процедура и критерии оценки знаний и умений при текущем контроле успеваемости в форме реферата**

**Реферат** – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения. Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

*Цель написания реферата* – формирование у студентов навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов.

*Задачами* написания реферата могут выступать:

- критическое осмысление, рассмотрение основных современных теорий, связанных с проблемой;
- изложение результатов научных исследований, посвященных проблеме;
- писание состояния изучения проблемы;
- обоснование точки зрения (концепции, теории, идеи);
- осуществление критического анализа отдельных положений современной теории о проблеме;
- сопоставление разных точек зрения на проблему.

*Специфика (признаки) реферата:*

- смысловая адекватность первоисточнику;
- полнота изложения содержания первоисточника при небольшом объеме полученного вторичного текста (информационная полнота);
- точность и объективность в передаче содержания первоисточников;
- стилевая однородность реферата;
- определенная типовая структура текста.

Реферат является оценочным средством для определения объема знаний и умений обучающегося по компетенциям УК-1, ОПК-6.

Тема реферата выбирается студентами из перечня, приведенного в фонде оценочных средств, выложенном в электронно-образовательной среде вуза по дисциплине «История и философия науки». Объем реферата должен составлять 15-20 страниц машинописного текста. Реферат должен быть оформлен в соответствии с определенными требованиями.

Все выполненные рефераты подлежат заслушиванию, по результатам которого обучающемуся могут быть заданы дополнительные вопросы, ответы на которые учитываются при определении преподавателем итоговой оценки.

*Структура реферата:*

- 1) титульный лист;

- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Реферат оценивается исходя из установленных показателей и критериев оценки реферата.

Оценка реферата осуществляется на основе аналитической или интегральной (целостной) шкалы оценивания. Интегральная (целостная) шкала рассматривает работу в целом, а не по аспектам. Учитывает одновременно множество факторов, а не оценивает каждый в отдельности. Пример интегрированной шкалы оценивания приведен в таблице 1.

Процедура оценивания реферата предусматривает оценку развития у студентов соответствующих компетенций с учетом этапов их формирования (раздел 2, 3 настоящего фонда оценочных средств).

Аналитическая шкала более достоверна, валидна, позволяет точнее диагностировать и прогнозировать учебный процесс, а также способствует взаимопониманию между преподавателем и обучающимся. Пример аналитической шкалы оценивания приведен в таблице.

Если используется балльная оценка, то баллы могут быть переведены в оценки успеваемости следующим образом.

Реферат оценивается по 100 балльной шкале:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 70 – 75 баллов – «хорошо»;
- 51 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 51 балла – «неудовлетворительно».

*Таблица 6.3 - Пример аналитической шкалы оценивания реферата*

Критерии	Показатели	Макс. количество баллов (если бальная оценка)	Оценка
1 Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	20	1-5
2 Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом;- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	30	1-5
3 Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	20	1-5
4 Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;- соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	15	1-5
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	15	1-5
Итоговая оценка, сумма баллов		Сумма баллов	среднеарифметическая оценка

#### 6.4 Процедура и критерии оценки знаний и умений при текущем контроле самостоятельной работы на заочном отделении

Студенты, обучающиеся на заочном отделении, самостоятельно перерабатывают большой объем материала. Приведенные здесь задания предполагают творческий подход.

К работам на заочном отделении предъявляются те же требования, что и к реферату в отношении: структуры, наличия всех необходимых элементов (титальный лист, план, список литературы), охвата материала, самостоятельности и анализа, оформления, отсутствия плагиата, умения устно изложить содержание. Главным критерием оценки данных работ (УК-1, ОПК-6) является самостоятельность и творческий подход, а также знание основного материала. Простое перечисление бытовых примеров, отсутствие аналитической части значительно снижает ценность работы. Приветствуется оригинальность подхода. В кейсах содержится оригинальный отрывок из произведения философа (все тексты есть в электронных библиотеках в сети Интернет – используйте поисковые системы) и задания к нему, предполагающие знание определенного периода в истории философской мысли и анализ актуальности тех или иных философских взглядов для современной действительности.

Объем работы составляет 10-12 (не более 15) страниц основного текста. Страницы нумеруются. Для компьютерного варианта рекомендуется использование следующих параметров: шрифт TimesNewRoman, размер 14-й, интервал полуторный, выравнивание по ширине, поля (слева 3, справа 1,5, сверху и снизу 2 см). Следует выдерживать единообразное оформление на протяжении всей работы. Оформление списка должно соответствовать ГОСТу. Источники располагаются в алфавитном порядке.

Получить консультацию можно у ведущего преподавателя на кафедре в дни консультаций (ауд. 3256, 3255) или по телефону 62-82-72.

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он провел анализ информации, необходимой для выполнения заданий, полноценно систематизировал материал, проявил творческий подход к работе (этап формирования компетенций – не ниже промежуточного);

- оценка «не зачтено» выставляется в случае неполного выполнения задания студентом, недостаточного уровня анализа материала.

## **6.5 Процедура и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости в форме компьютерного тестирования**

Текущий контроль успеваемости в форме тестирования возможен после и в процессе изучения дисциплины «История и философия науки» (УК-1, ОПК-6).

Тестовые задания состоят из вопросов на знание основных понятий, ключевых терминов, мировоззренческих ситуаций.

Цель тестирования – проверка знаний, находящихся в оперативной памяти человека и не требующих обращения к справочникам и словарям, то есть тех знаний, которые необходимы для профессиональной деятельности будущего специалиста. Основная масса тестовых заданий, примерно 75 % – задания средней сложности.

Тест считается пройденным, а материал усвоенным, если студент пра-

вильно ответил более, чем на три четверти вопросов. При неудачном ответе на тестовые задания студент после подготовки пытается снова.

50-65% правильных ответов – *удовлетворительно*;

65-80% – *хорошо*;

80-100% – *отлично*.

## **6.6 Процедура и критерии оценки знаний, умений, навыков при текущем контроле успеваемости с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

Оценка результатов обучения в рамках текущего контроля проводится посредством синхронного и (или) асинхронного взаимодействия педагогических работников с обучающимися посредством сети "Интернет".

Проведении текущего контроля успеваемости осуществляется по усмотрению педагогического работника с учетом технических возможностей обучающихся с использованием программных средств, обеспечивающих применение элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в Университете, относятся:

- Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ;
- онлайн видеотрансляции на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube;
- видеозаписи лекций педагогических работников ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, размещённые на различных видеохостингах (например, на каналах преподавателей и/или на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube) и/или облачных хранилищах (например, Яндекс.Диск, Google.Диск, Облако Mail.ru и т.д.);
- групповая голосовая конференция в мессенджерах (WhatsApp, Viber);
- онлайн трансляция в Instagram.

Университет обеспечивает следующее техническое сопровождение дистанционного обучения:

1) Электронная информационно-образовательная среда: компьютер с выходом в интернет (при доступе вне стен университета) или компьютер, подключенный к локальной вычислительной сети университета;

2) онлайн-видеотрансляции: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки;

3) просмотр видеозаписей лекций: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки;

4) групповая голосовая конференция в мессенджерах: мобильный телефон (смартфон) или компьютер с установленной программой (WhatsApp, Viber и т.п.), аудиокolonками и выходом в интернет;

5) онлайн трансляция в Instagram: регистрация в Instagram, компьютер с аудиокolonками и выходом в интернет.

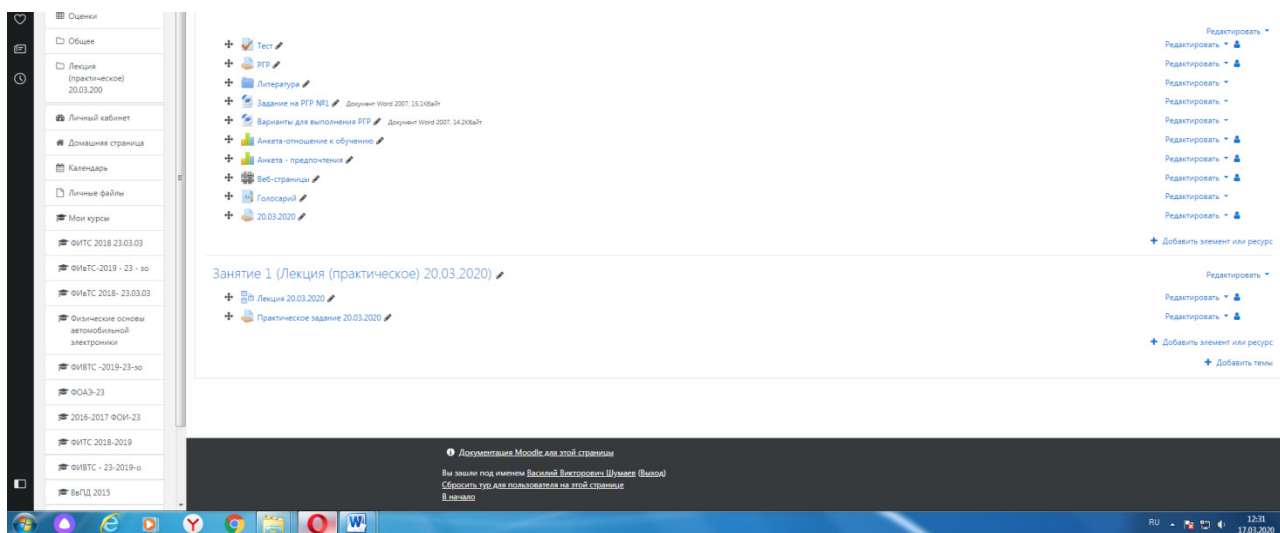
Педагогический работник может рекомендовать обучающимся изучение онлайн курса на образовательной платформе «Открытое образование»

<https://openedu.ru/specialize/>. Платформа создана Ассоциацией "Национальная платформа открытого образования", учрежденной ведущими университетами - МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО. Все курсы, размещенные на Платформе, доступны для обучающихся бесплатно. Освоение обучающимся образовательных программ или их частей в виде онлайн-курсов подтверждается документом об образовании и (или) о квалификации либо документом об обучении, выданным организацией, реализующей образовательные программы или их части в виде онлайн-курсов. Зачет результатов обучения осуществляется в порядке и формах, установленных Университетом самостоятельно, посредством сопоставления планируемых результатов обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам, определенным образовательной программой, с результатами обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам образовательной программы, по которой обучающийся проходил обучение, при представлении обучающимся документов, подтверждающих пройденное им обучение.

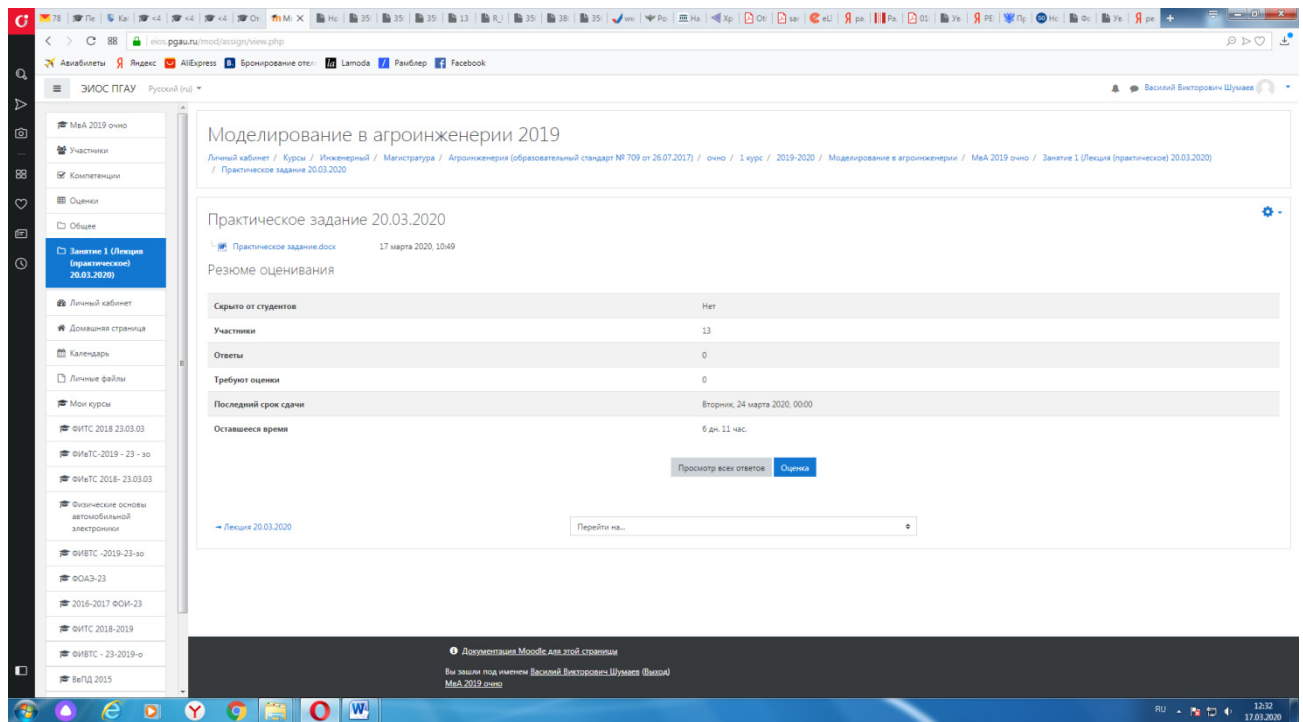
Педагогический работник организует текущий контроль успеваемости и посещения обучающимися дистанционных занятий, своевременно заполняет журнал посещения занятий.

Для того, чтобы приступить к изучению дистанционного курса дисциплины, необходимо следующее:

1. Заходим в электронной среде в дисциплину (практику), где необходимо оценить дистанционный курс.
2. Выбираем необходимое задание.



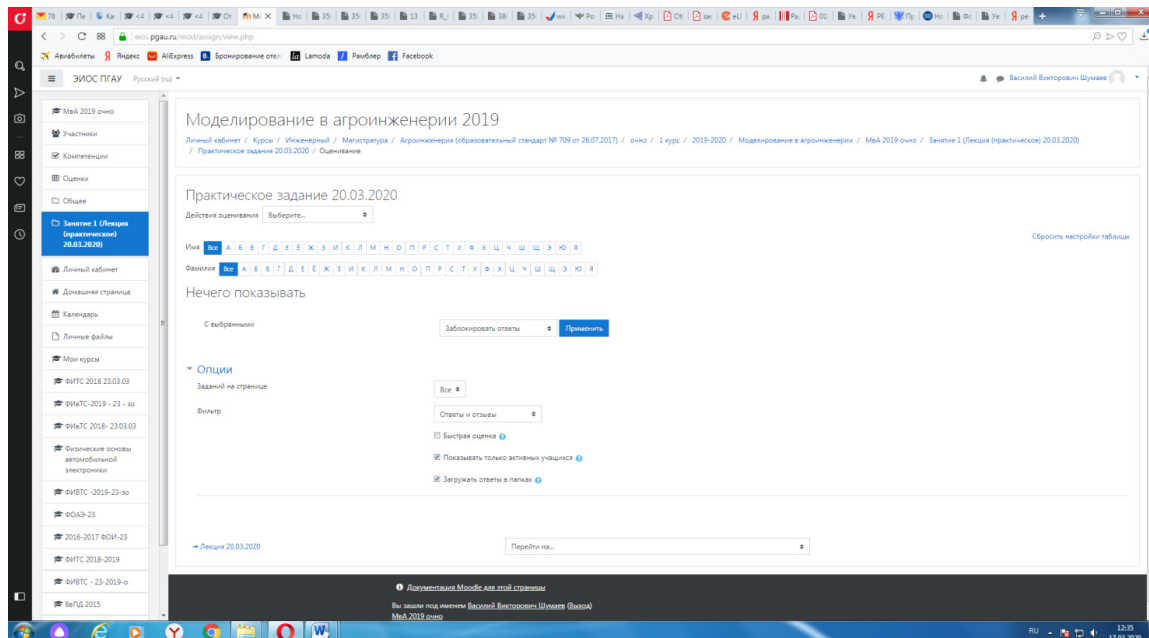
3. Появится следующее окно (практическое занятие или лабораторная работа).



4. Далее нажимаем кнопку

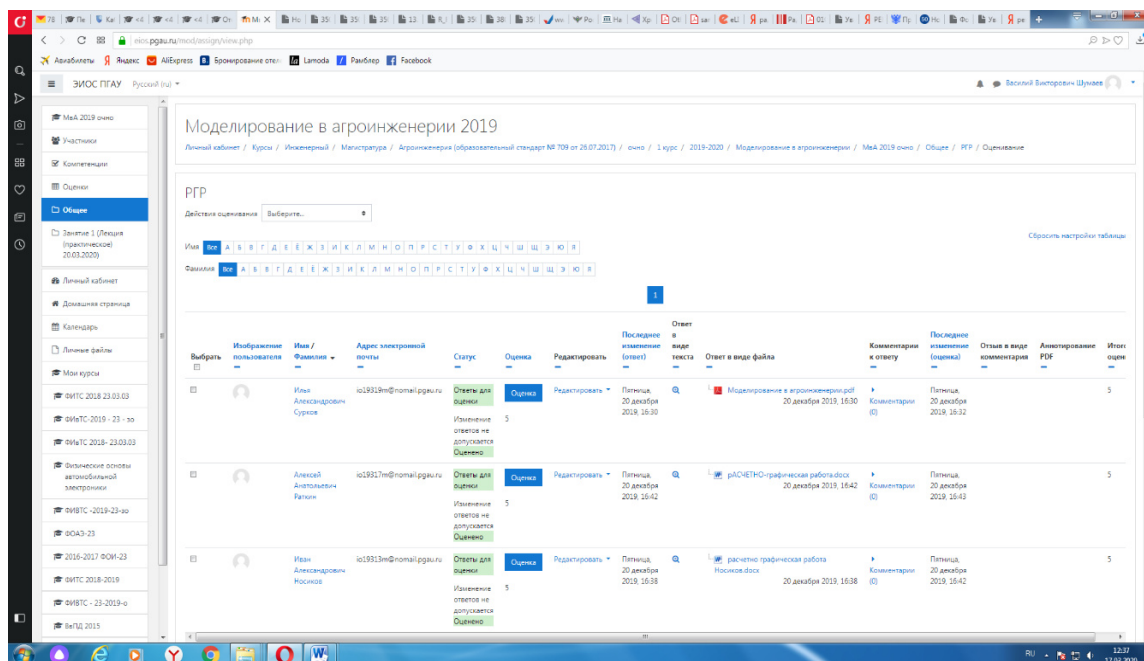
Просмотр всех ответов

5. Далее появится окно (в данный момент ответы отсутствуют).

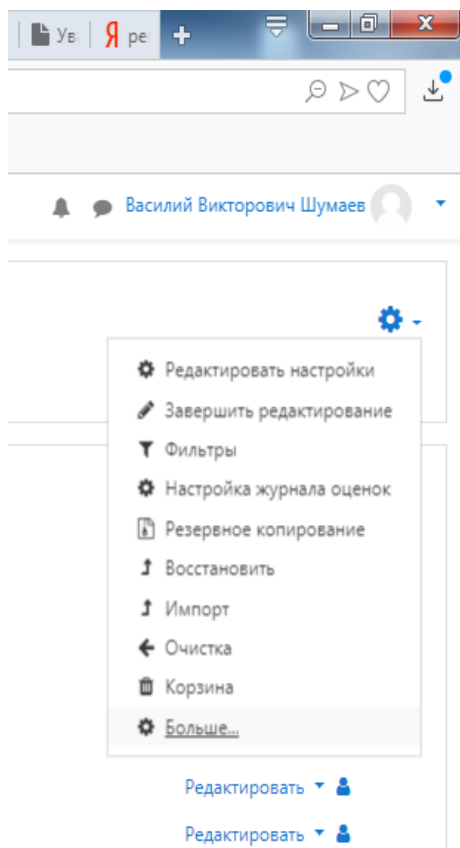


При наличии ответов появится окно, в котором осуществляется оценка ответа, и фиксируется время и дата сдачи работы.

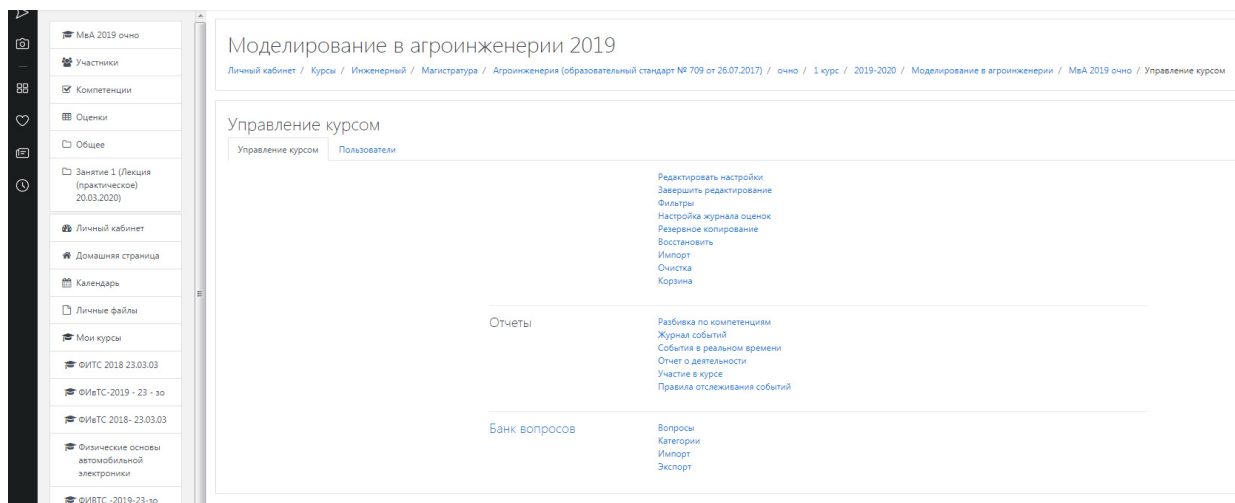




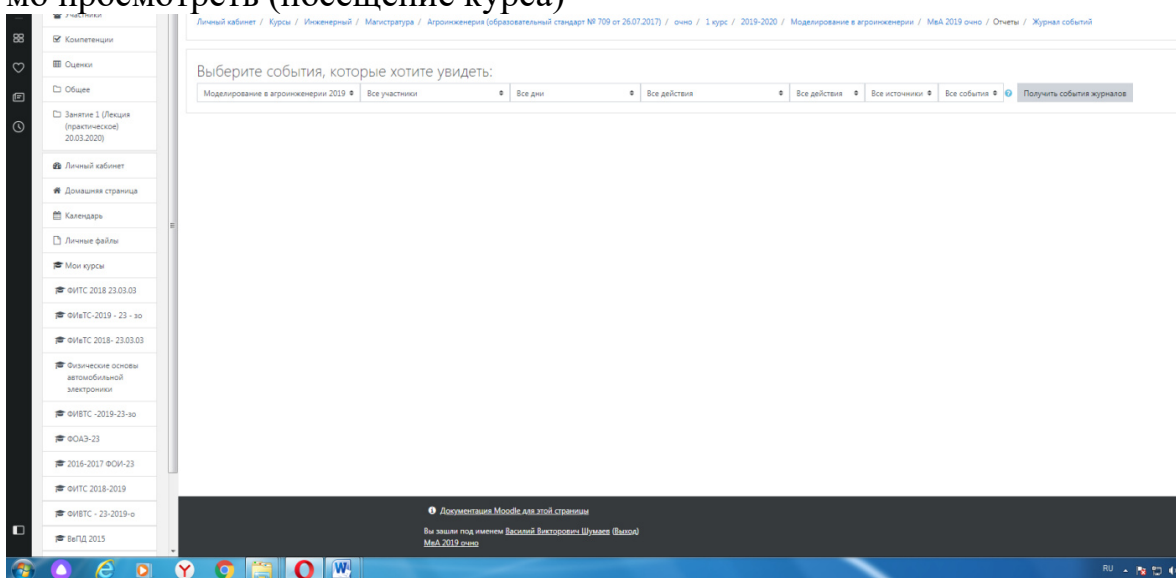
6. Для просмотра всех действий записанными на курс пользователями необходимо нажать кнопку «больше».



7. Затем появится окно, во вкладке отчёты нажимаем кнопку «Журнал событий».



8. Затем в открывшейся вкладке, выбираете действия, которые необходимо просмотреть (посещение курса)



9. В открывшейся вкладке «все дни» выбираем необходимое нам число, к примеру 20 декабря 2019 года. Тогда появится окно где возможно посмотреть действия участников курса.

Время	Полное имя пользователя	Загруженный пользователь	Контекст события	Компонент	Название события	Описание	Источник	IP-адрес
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание РРР	Задание	Таблица оценивания просмотрена	The user with id '445' viewed the grading table for the assignment with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание РРР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание РРР	Задание	Страница состояния представленного ответа просмотрена	The user with id '445' has viewed the submission status page for the assignment with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание РРР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Курс просмотрен	The user with id '445' viewed the course with id '18770'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:49	Василий Викторович Шумеев	-	Тест: Тест	Тест	Отчет по тесту просмотрен	The user with id '445' viewed the report 'overview' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петров	Александр Леонидович Петров	Тест: Тест	Тест	Завершенная попытка теста просмотрена	The user with id '7278' has had their attempt with id '1455' reviewed by the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петров	Александр Леонидович Петров	Тест: Тест	Тест	Попытка теста завершена и отправлена на оценку	The user with id '7278' has submitted the attempt with id '1455' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	-	Александр Леонидович Петров	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '1' updated the grade with id '25729' for the user with id '7278' for the grade item with id '14687'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петров	Александр Леонидович Петров	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '7278' updated the grade with id '25728' for the user with id '7278' for the grade item with id '14688'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петров	Александр Леонидович Петров	Тест: Тест	Тест	Сводка попыток теста просмотрена	The user with id '7278' has viewed the summary for the attempt with id '1455' belonging to the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петров	Александр Леонидович Петров	Тест: Тест	Тест	Попытка теста просмотрена	The user with id '7278' has viewed the attempt with id '1455' belonging to the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6

10. При этом факт выполнения заданий фиксируется в ЭИОС и оценивается ведущим преподавателем. Не выполнение задания является пропуском занятия. Данный факт фиксируется в журнале посещения занятий в соответствии с расписанием.

## 6.7 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме экзамена

Промежуточная аттестация с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме экзамена проводится с использованием одной из форм:

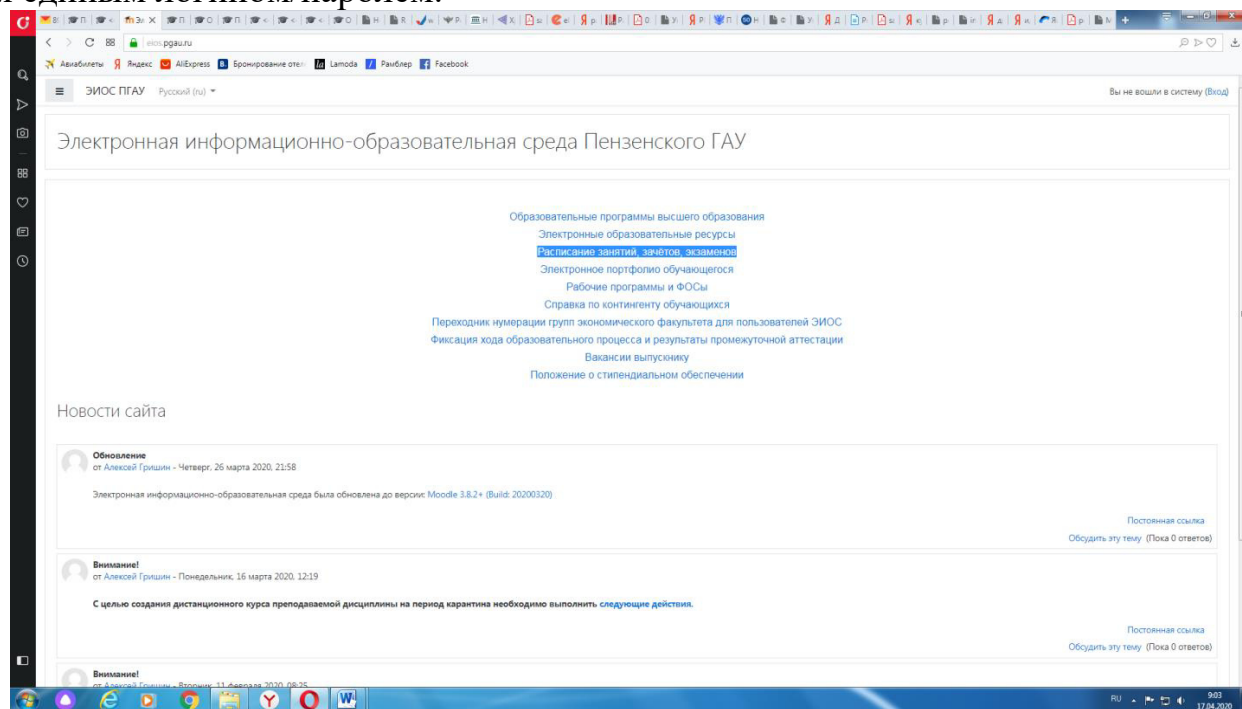
- компьютерное тестирование;
- устное собеседование, направленное на выявление общего уровня подготовленности (опрос без подготовки или с несущественным вкладом ответа по выданному на подготовку вопросу в общей оценке за ответ обучающегося), или иная форма аттестации, включающая устное собеседование данного типа;
- комбинация перечисленных форм.

Педагогический работник выбирает форму проведения промежуточной аттестации или комбинацию указанных форм в зависимости от технических условий обучающихся и наличия оценочных средств по дисциплине (модулю) в тестовой форме. Применяется единый порядок проведения в дистанционном формате промежуточной аттестации, повторной промежуточной аттестации при ликвидации академической задолженности, а также аттестаций при переводе и восстановлении обучающихся. В соответствии с Порядком применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденным приказом Минобрнауки России от

23.08.2017 № 816, при проведении промежуточной аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – промежуточная аттестация) обеспечивается идентификация личности обучающегося и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения. Промежуточная аттестация может назначаться с понедельника по субботу с 8-00 до 17-00 по московскому времени (очная форма обучения). В случае возникновения в ходе промежуточной аттестации сбоя технических средств обучающегося, устранить который не удастся в течение 15 минут, дальнейшая промежуточная аттестация обучающегося не проводится, педагогический работник фиксирует неявку обучающегося по уважительной причине.

Для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием ([https://pgau.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144](https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144)) педагогический работник переходит по ссылке в созданную в ЭИОС дисциплину (вместо аудитории) одним из перечисленных способов:

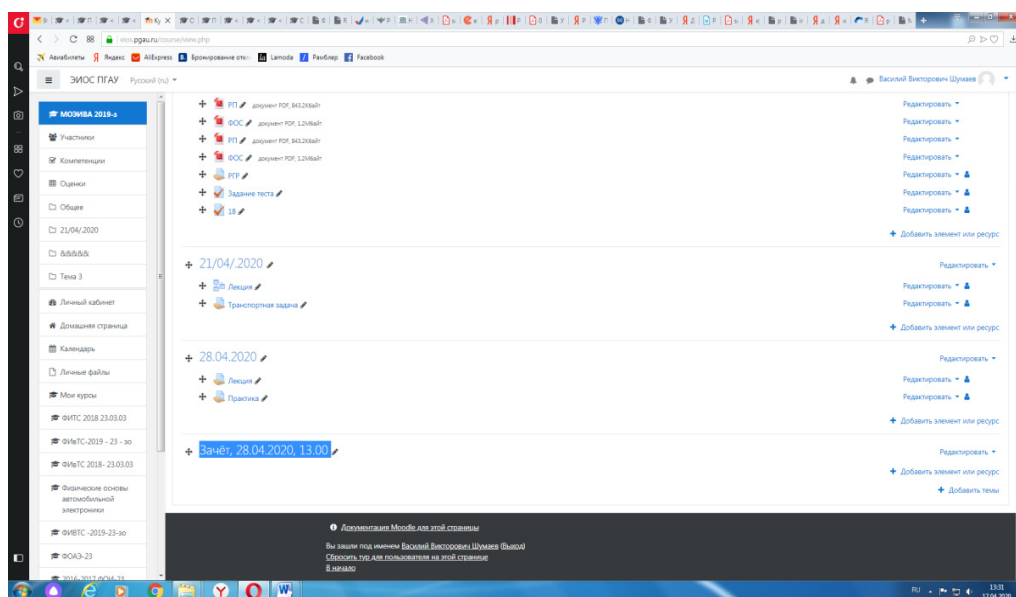
- через электронное расписание занятий на сайте Университета ([https://pgau.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144](https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144));
- через ЭИОС (<https://eios.pgau.ru/?redirect=0>), вкладка «[Домашняя страница](#)» - «[Расписание занятий, зачётов, экзаменов](#)», и проходит авторизацию под своим единым логином/паролем.



### ***Структура раздела дисциплины в ЭИОС для проведения промежуточной аттестации***

Раздел дисциплины в ЭИОС, предназначенный для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием, содержит в названии информацию о виде промежуточной аттестации, дате и времени про-

ведения промежуточной аттестации, для этого входим в «Режим редактирования» - «Добавить тему».



Раздел в обязательном порядке содержит следующие элементы:

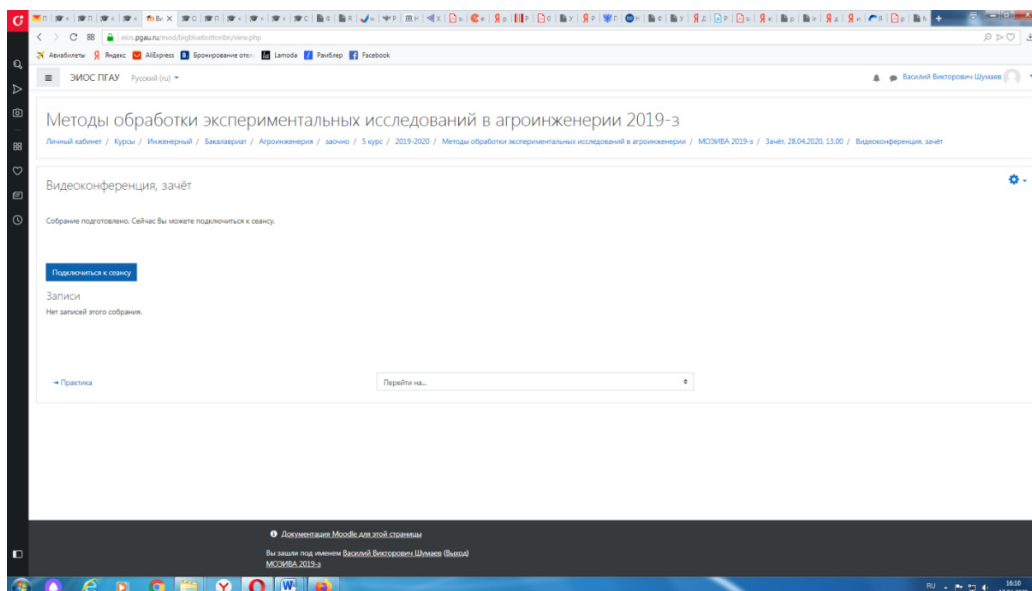
а) Задание для проведения опроса студентов. В случае проведения промежуточной аттестации в форме тестирования в раздел добавляется элемент «Тест».

Банк тестовых заданий и тест должны быть сформированы не позднее, чем 5 рабочих дней до начала проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием.

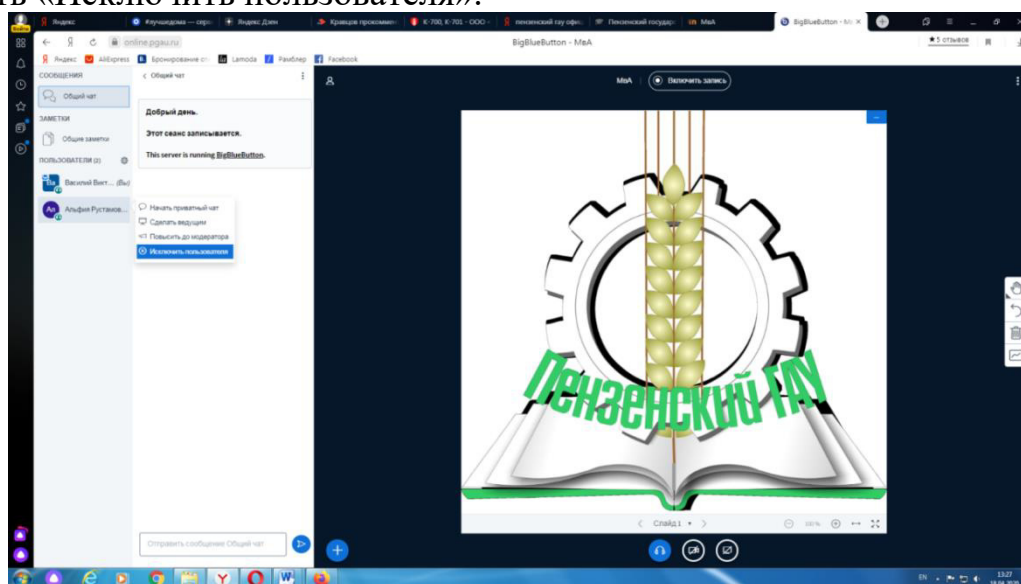
б) «Зачётно-экзаменационная ведомость». Для того, чтобы создать данный элемент, педагогическому работнику необходимо добавить элемент «файл» с названием «Зачётно-экзаменационная ведомость» в созданной теме по прохождению промежуточной аттестации. Данную ведомость педагогический работник получает по электронной почте от деканатов факультетов и размещает её в ЭИОС (в формате docx (doc) или xlsx (xls)) после прохождения обучающимися промежуточной аттестации по дисциплине (практике) для очной формы обучения, для заочной формы обучения ведомость заполняется по мере прохождения промежуточной аттестации обучающимися.

### ***Проведение промежуточной аттестации в форме устного собеседования***

Устное собеседование (индивидуальное или групповое) проводится в формате видеоконференцсвязи в созданном разделе дисциплины, предназначенного для проведения промежуточной аттестации, для перехода в которую необходимо воспользоваться соответствующей ссылкой в разделе дисциплины. Перед началом проведения собеседования в вебинарной комнате педагогический работник выбирает «Подключится к сеансу».



Для того, чтобы при устном опросе в видеоконференции принимал участие только один обучающийся, необходимо предварительно составить график опроса. В случае присоединения к сеансу другого пользователя, необходимо нажать «Исключить пользователя».



В начале каждого собрания в обязательном порядке педагогический работник:

- включает режим видеозаписи;
- проводит идентификацию личности обучающегося, для чего обучающийся называет отчетливо вслух свои ФИО, демонстрирует рядом с лицом в развернутом виде паспорт или иной документа, удостоверяющего личность (серия и номер документа должны быть скрыты обучающимся), позволяющего четко зафиксировать фотографию обучающегося, его фамилию, имя, отчество (при наличии), дату и место рождения, орган, выдавший документ и дату его выдачи;
- проводит осмотр помещения, для чего обучающийся, перемещая видеокамеру или ноутбук по периметру помещения, демонстрирует педагогическому работнику помещение, в котором он проходит аттестацию.

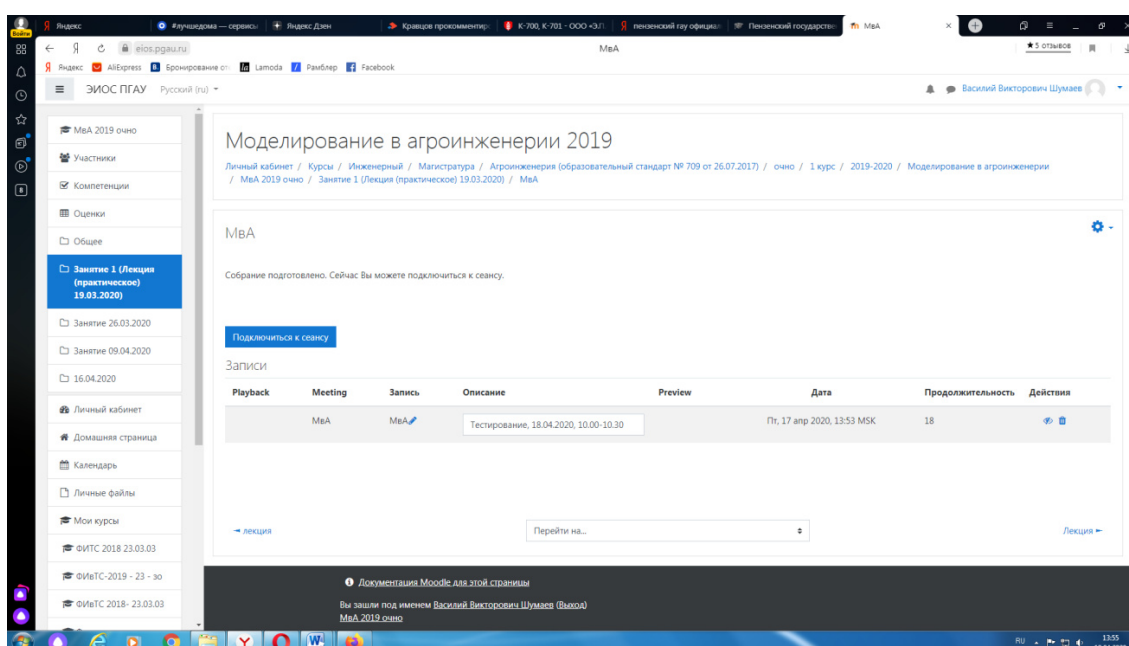
После проведения собеседования с обучающимся педагогический работ-



ник отчетливо вслух озвучивает ФИО обучающегося и выставленную ему оценку («зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). В случае если в ходе промежуточной аттестации при удаленном доступе произошел сбой технических средств обучающегося, устранить который не удалось в течение 15 минут, педагогический работник вслух озвучивает ФИО обучающегося, описывает характер технического сбоя и фиксирует факт неявки обучающегося по уважительной причине.

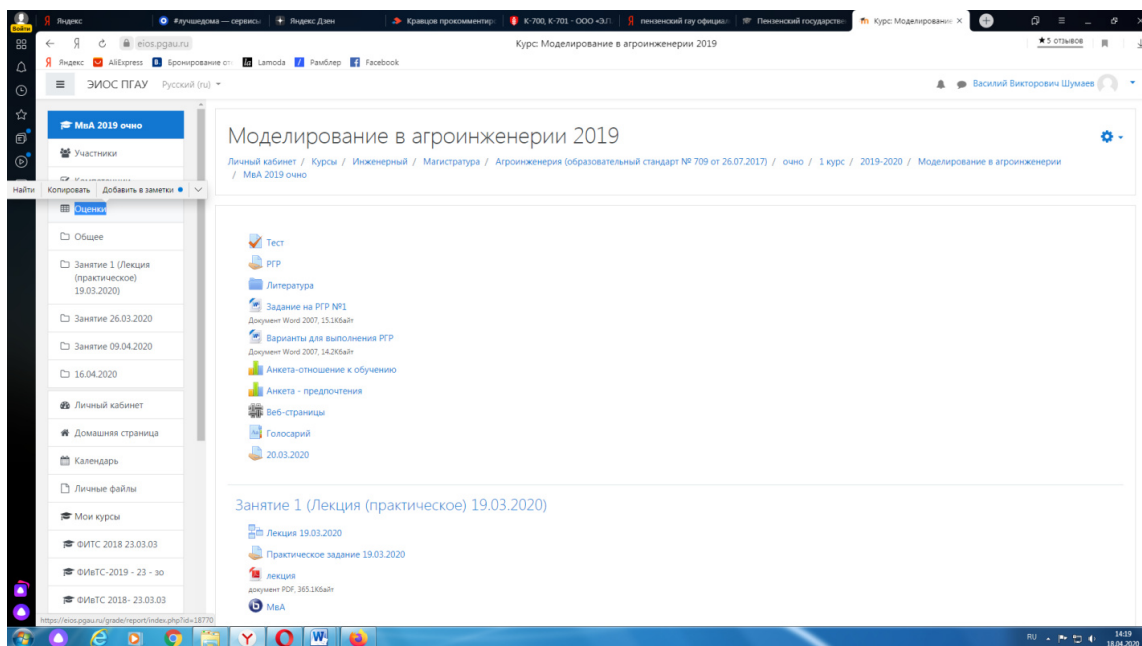
Время проведения собеседования с обучающимся не должно превышать 15 минут.

Для каждого обучающегося проводится отдельная видеоконференция и сохраняется отдельная видеозапись собеседования в случае проведения устного опроса. При прохождении тестирования достаточна одна запись на группу, при этом указывается в описании «Тестирование, 18.04.2020, 10.00-10.30».

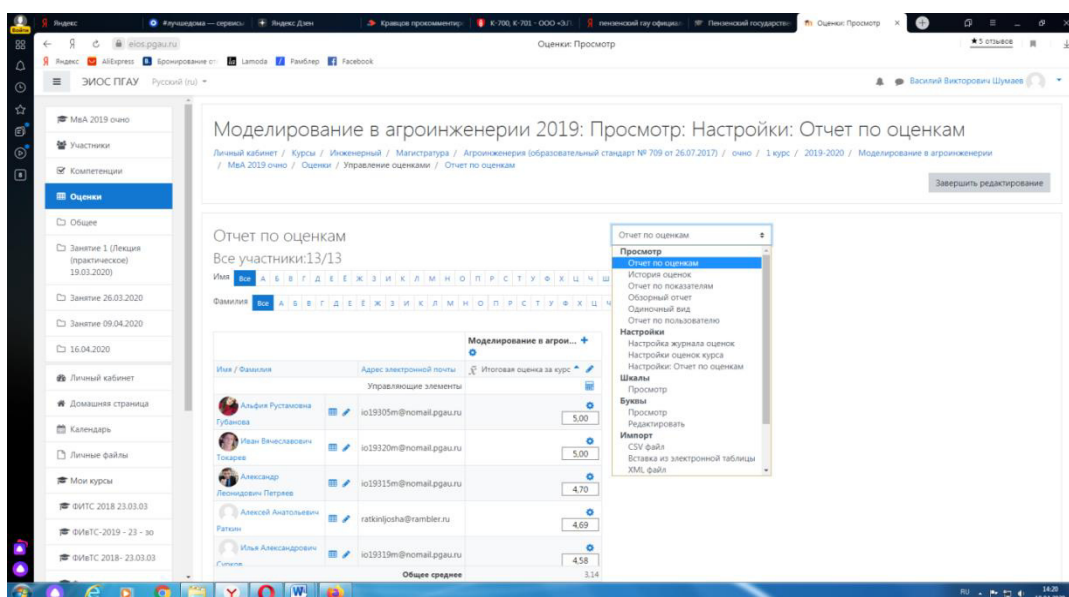


После сохранения видеозаписи педагогический работник может проставить выставленную обучающемуся оценку в электронную ведомость по следующему алгоритму.

Заходим в преподаваемый курс и нажимаем на «Оценки».

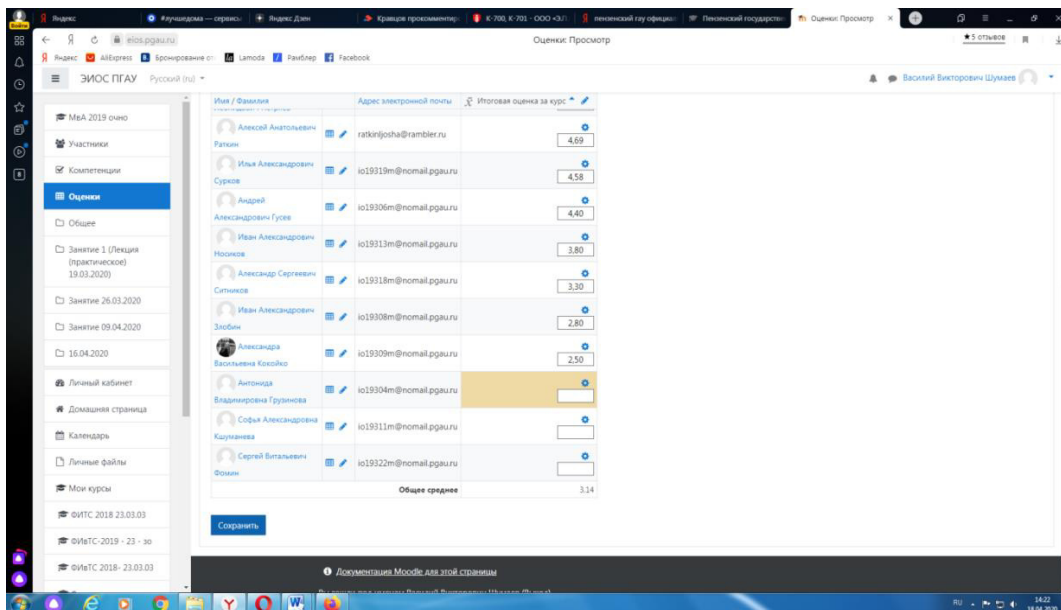


Выбираем «Отчёт по оценкам».



В результате появляется ведомость с оценками, куда мы можем проставить итоговую оценку и далее нажимаем «Сохранить».





В случае наличия обучающихся, не явившихся на промежуточную аттестацию, педагогический работник в обязательном порядке:

- создает отдельную видеоконференцию с наименованием «Не явились на промежуточную аттестацию»;
- включает режим видеозаписи;
- вслух озвучивает ФИО каждого обучающегося с указанием причины его неявки на промежуточную аттестацию, если причина на момент проведения промежуточной аттестации известна.

В случае если у педагогического работника возникли сбои технических средств при подключении и работе в ЭИОС, он может (в порядке исключения) провести промежуточную аттестацию, используя любой мессенджер, обеспечивающий видеосвязь и запись видео общения.

Запись необходимо прислать по адресу [shumaev.v.v@pgau.ru](mailto:shumaev.v.v@pgau.ru). Наименование файла с видео необходимо задавать в следующем формате: «ФИО, дата, аттестации, время аттестации\_дисциплина.mp4». Ссылка на видеозапись аттестации будет размещена в соответствующем разделе онлайн-курса.

### ***Проведение промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования***

Компьютерное тестирование проводится с использованием функции в ЭИОС. Тест должен состоять не менее чем из 20 вопросов, время тестирования – не менее 15 минут.

Перед началом тестирования педагогический работник в вебинарной комнате начинает собрание с наименованием «Тестирование», включает видеозапись.

В случае если идентификация личности проводится посредством фотофиксации, педагогический работник входит в раздел «Идентификация личности». В данном разделе находятся размещённые фотографии обучающихся с раскрытым паспортом на 2-3 странице или иным документом, удостоверяющего личность (серия и номер документа должны быть скрыты обучающимся), позволяющего четко зафиксировать фотографию обучающегося, его фамилию,

имя, отчество (при наличии), дату и место рождения, орган, выдавший документ и дату его выдачи, (паспорт должен находиться на уровне лица, фотография должна быть отображением геолокации местоположения и (или) фиксацией времени).

Далее педагогический работник проводит идентификацию личностей обучающихся и осмотр помещений в которых они находятся (при видеофиксации), участвующих в тестировании, фиксирует обучающихся, не явившихся для прохождения промежуточной аттестации, в соответствии с процедурой, описанной выше.

Обучающийся, приступивший к выполнению теста раньше проведения идентификации его личности, по итогам промежуточной аттестации получает оценку неудовлетворительно. После выполнения теста обучающемуся автоматически демонстрируется полученная оценка.

В случае если в ходе промежуточной аттестации при удаленном доступе произошли сбои технических средств обучающихся, устранить которые не удалось в течение 15 минут, педагогический работник создает отдельную видеоконференцию с наименованием «Сбои технических средств», включает режим видеозаписи, для каждого обучающегося вслух озвучивает ФИО обучающегося, описывает характер технического сбоя и фиксирует факт неявки обучающегося по уважительной причине.

#### ***Фиксация результатов промежуточной аттестации***

Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме устного собеседования, фиксируется педагогическим работником в соответствующей видеозаписи, ссылка на которую размещается в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle. Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме компьютерного тестирования, фиксируется в результатах теста, сформированного в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle.

В день проведения промежуточной аттестации педагогический работник вносит ее результаты в электронную ведомость в соответствии с вышеизложенной инструкцией, выставляя итоговую оценку.

#### ***Порядок освобождения обучающихся от промежуточной аттестации***

Экзаменатор имеет право выставять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре оценку по результатам текущего (в течение семестра) контроля успеваемости без сдачи или экзамена. Оценка за экзамен выставляется педагогическим работником в ведомость в период экзаменационной сессии, исходя из среднего балла по результатам работы в семестре, указанным в электронной ведомости.

Педагогический работник в случае освобождения обучающегося от экзамена доводит до него данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС.

Имя / Фамилия	Адрес электронной почты управляющие элементы	Итоговая оценка за курс
Алфия Рустамова Губанова	io19305m@notmail.pgau.ru	5,00
Иван Вячеславович Токарев	io19320m@notmail.pgau.ru	5,00
Александр Леонидович Петряев	io19315m@notmail.pgau.ru	4,70
Алексей Анатольевич Раткин	ratkinjosh@rambler.ru	4,69
Илья Александрович Сурков	io19319m@notmail.pgau.ru	4,58
Андрей Александрович Гусев	io19306m@notmail.pgau.ru	4,40
Иван Александрович Носков	io19313m@notmail.pgau.ru	3,80
Александр Сергеевич Ситников	io19318m@notmail.pgau.ru	3,30
Иван Александрович Злобин	io19308m@notmail.pgau.ru	2,80
Александра Васильевна Кокорко	io19309m@notmail.pgau.ru	2,50
Антониде Владимирова Грузинова	io19304m@notmail.pgau.ru	
София Александровна Кшуманева	io19311m@notmail.pgau.ru	
Сергей Витальевич		
<b>Общее среднее</b>		<b>3,14</b>

Средняя оценка определяется на основе трех и более оценок. Студент, пропустивший по уважительной причине занятие, на котором проводился контроль, вправе получить текущую оценку позднее.

Обучающийся освобождается от сдачи экзамена, если средний балл составил более 3.

**Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации в форме тестирования:**

При сдаче экзамена

до 3 баллов – неудовлетворительно;

от 3 до 5 баллов – соответственно – удовлетворительно, хорошо и отлично.

**Порядок апелляции среднего балла**

Обучающиеся, которые не согласны с полученным средним баллом, сдают экзамен по расписанию в соответствии с процедурами, описанными выше, при этом он доводит данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС до педагогического работника за день до начала сдачи дисциплины.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный  
университет»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
**43.04.02 Туризм**

Направленность (профиль) программы  
**Туристско-экскурсионное проектирование**

Квалификация  
«Магистр»

Форма обучения – очная

Пенза – 2024

# 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и индикаторов достижения

Таблица 1.1 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и индикаторов достижения по дисциплине «Туристский маркетинг»

№ пп	Код и наименование компетенции	Код Индикатора Достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Этапы формирования компетенции
1	ОПК-4 - способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	<b>ИД-1</b> опк-4	Знать: методы и способы разработки маркетинговых стратегий в сфере туризма	З1 (ИД-1опк-4)	Знать: основные маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
2		<b>ИД-2</b> опк-4	Уметь: внедрять программы и стратегии в сфере туризма	У1(ИД-2опк-4)	Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма и применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
3		<b>ИД-3</b> опк-4	Владеть: навыками разработки и реализации туристского продукта с помощью маркетинговых технологий и программ	В1 (ИД-3 опк-4)	Владеть:технологией внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

## 2 Оценочные материалы по дисциплине «Туристский маркетинг»

### 2.1 Оценочные материалы тестового типа

Таблица 2.1 - Задания тестового типа

№ п/п	Текст задания	Варианты ответов	Правильный ответ	Код компетенции	Семестр
<b>1. Задание закрытого типа на установление соответствия</b>					
Инструкция (сценарий выполнения):					
1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.					
2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 — вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 — утверждения, свойства объектов и т.д.					
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.					
4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)					
1.	Установите соответствие между видами конкуренции: А. Ценовая конкуренция Б. Неценовая конкуренция В. Монополистическая конкуренция Г. Локальная конкуренция	1. Изменение цен на туристические услуги 2. Конкуренция по качеству и сервису 3. Наличие множества производителей со схожими услугами 4. Конкуренция между компаниями, работающими на местном рынке	А1Б2В3Г4	ОПК-4	2
2.	Установите соответствие между понятием и его определением. А. Продвижение Б. Связи с общественностью (ПР) В. Реклама Г. Стимулирование сбыта	1. Мероприятия, нацеленные на донесение до целевой аудитории информации о товаре 2. Информация, которая привлекает внимание к товару или услуге и побуждает к действию 3. Коммуникация бизнеса или публичного человека с аудиторией и формирования позитивного общественного мнения 4. Краткосрочные действия, направленные на увеличение продаж, например, скидки.	А1Б3В2Г4	ОПК-4	2

3.	<p>Установите соответствие между понятием и его определением.</p> <p>А. Поисковая оптимизация (SEO)</p> <p>Б. Социальные сети</p> <p>В. Интернет-маркетинг</p> <p>Г. Контент-маркетинг</p>	<p>1. Комплекс мер по улучшению позиций сайта в результатах поисковой выдачи.</p> <p>2. Платформы для общения и обмена информацией между пользователями.</p> <p>3. Продвижение товаров и услуг с использованием сети Интернет.</p> <p>4. Создание и распространение ценного и полезного контента для привлечения аудитории.</p>	A1B2B3Г4	ОПК-4	2
4.	<p>Соотнесите элементы туристического продукта:</p> <p>А. Основной продукт</p> <p>Б. Дополнительный продукт</p> <p>В. Сервисный продукт</p> <p>Г. Природные ресурсы</p>	<p>1. Базовая услуга (проживание, питание)</p> <p>2. Сопутствующие услуги (экскурсии)</p> <p>3. Качество обслуживания, сервис</p> <p>4. Климат, ландшафт, флора и фауна</p>	A1B2B3Г4	ОПК-4	2
5.	<p>Установите соответствие между концепциями управления и их определениями</p> <p>А. Децентрализация</p> <p>Б. Делегирование полномочий</p> <p>В. Централизация</p> <p>Г. Стратегическое управление</p>	<p>1. Процесс сосредоточения полномочий в руках одного руководителя</p> <p>2. Процесс распределения полномочий между различными уровнями управления</p> <p>3. Передача части полномочий и ответственности от руководителя подчиненному</p> <p>4. Разработка и реализация долгосрочных планов для достижения конкурентных преимуществ.</p>	A2B3B1Г4	ОПК-4	2
6.	<p>Установите соответствие между этапами контроля и их описаниями</p> <p>А. Мониторинг</p> <p>Б. Оценка</p> <p>В. Корректировка</p> <p>Г. Аудит</p>	<p>1. Процесс определения степени достижения целей и выявления отклонений от плана.</p> <p>2. Процесс постоянного наблюдения за ходом выполнения плана</p> <p>3. Процесс внесения изменений в план для устранения выявленных отклонений и улучшения результатов.</p> <p>4. Подтверждение достоверности финансовой отчетности</p>	A2B1B3Г4	ОПК-4	2

<b>2. Задание закрытого типа на установление последовательности</b>					
Инструкция (сценарий выполнения):					
1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.					
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.					
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.					
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА или 135)					
1.	Укажите последовательность этапов жизненного цикла туристского продукта:	1. Внедрение 2. Зрелость 3. Рост 4. Спад	1324	ОПК-4	2
2.	Укажите последовательность действий при проведении анализа конкурентов:	1. Определение основных конкурентов 2. Сбор информации о конкурентах 3. Формулирование выводов 4. Анализ сильных и слабых сторон	1243	ОПК-4	2
3.	Укажите последовательность этапов при проведении финансового анализа турфирмы:	1. Сбор данных 2. Расчет показателей 3. Анализ результатов 4. Формулировка выводов	1234	ОПК-4	2
4.	Укажите последовательность действий при формировании ассортимента услуг в отеле:	1. Анализ потребностей клиентов 2. Окончательное внедрение услуг 3. Оценка рентабельности, потенциальных затрат и рисков 4. Выбор услуг	1432	ОПК-4	2
5.	Установите последовательность этапов работы с клиентом в турфирме	1. Завершение обслуживания 2. Установление контакта 3. Выявление потребностей 4. Предложение тура	2341	ОПК-4	2



6.	Укажите последовательность этапов PR-кампании	1. исследование общественного мнения 2. реализация 3. выбор стратегии и планирование 4. анализ результатов и определение перспектив на будущее	1324	ОПК-4	2
<b>3. Задание открытого типа с развернутым ответом/ задача</b>					
Инструкция (сценарий выполнения):					
1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.					
2. Продумать логику и полноту ответа.					
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.					
4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ					
1.	Что такое обратная связь в туризме?		отзыв потребителя об оказанной услуге	ОПК-4	2
2.	Что такое программа лояльности в туризме?		система поощрений для постоянных клиентов	ОПК-4	2
3.	Что такое контент-маркетинг в туризме?		создание и распространение контента для привлечения аудитории.	ОПК-4	2
4.	Опишите, что такое туроператорская деятельность.		Туроператорская деятельность – это формирование, продвижение и реализация турпродуктов. Туроператор отвечает за организацию тура, включая бронирование транспорта и размещения, составление программ, обеспечение безопасности и прочее.	ОПК-4	2
5.	Связь с общественностью – это		процесс взаимодействия компании с обществом	ОПК-4	2

6.	Какова роль гида-экскурсовода в туристском обслуживании?		Гид-экскурсовод – это специалист, который проводит экскурсии и предоставляет туристам информацию о достопримечательностях. Гид не только рассказывает о фактах, но и создает атмосферу, поддерживает интерес и обеспечивает комфорт туристов.	ОПК-4	2
<b>4. Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание....., дополнить предложенное</b> Инструкция (сценарий выполнения): 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ в виде термина, словосочетания ....., дополнить предложенное					
1.	Туристский _____ – это желание и возможность потребителей приобретать туристские услуги и товары.		спрос	ОПК-4	2
2.	Совокупность материальных и нематериальных благ, предлагаемых туристам, называется туристское _____.		предложение	ОПК-4	2
3.	Организация, формирующая турпродукт, называется _____.		туроператор	ОПК-4	2
4.	Специалист, занимающийся бронированием услуг – это _____ по бронированию		менеджер	ОПК-4	2

5.	Процесс налаживания отношений с аудиторией через неличные и неоплачиваемые коммуникации (например, упоминания в СМИ) называется «связи с _____» или PR.		общественностью	ОПК-4	2
6.	Товарный _____ – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.		знак	ОПК-4	2

**5. Задания комбинированного типа с выбором одного/нескольких правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора**

Инструкция (сценарий выполнения):

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать номер правильного ответа или номера правильных ответов без пробелов и запятых (в зависимости от задания) и дать обоснование, используя четкие компактные формулировки.

1.	Что такое CRM (Customer Relationship Management) в туризме?	1. Система управления ценообразованием 2. Система управления взаимоотношениями с клиентами 3. Система управления персоналом 4. Система учета финансовых операций	2. Обоснование: CRM - это система, направленная на управление взаимодействием с клиентами, включая их привлечение, удержание и лояльность	ОПК-4	2
----	---	---	---	-------	---

2.	Что включает в себя понятие "туристическая инфраструктура"?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Только гостиницы и рестораны</li> <li>2. Транспортные сети, средства размещения, объекты питания, развлечения</li> <li>3. Только природные достопримечательности</li> <li>4. Рекламные материалы</li> </ul>	<p>2</p> <p>Обоснование:</p> <p>Туристическая инфраструктура - это комплекс объектов и услуг, обеспечивающих функционирование туристической отрасли</p>	ОПК-4	2
3.	Что является основным фактором, определяющим конкурентоспособность туристской дестинации?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Низкие цены на туристские услуги.</li> <li>2. Уровень развития инфраструктуры.</li> <li>3. Привлекательность уникальных ресурсов для широких групп туристов.</li> <li>4. Агрессивная рекламная кампания</li> </ul>	<p>3</p> <p>Обоснование: Уникальные туристские ресурсы как фактор притяжения создают основу для привлечения туристов</p>	ОПК-4	2
4.	Что такое динамическое ценообразование?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Фиксированная цена</li> <li>2. Цена, меняющаяся в зависимости от спроса</li> <li>3. Цена, основанная на затратах</li> <li>4. Цена, установленная государством</li> </ul>	<p>2</p> <p>Обоснование:</p> <p>Динамическое ценообразование – это цена, меняющаяся в зависимости от спроса</p>	ОПК-4	2
5.	Что является главной целью брендинга в туризме?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение продаж</li> <li>2. Снижение затрат на рекламу</li> <li>3. Привлечение новых сотрудников</li> <li>4. Создание уникального имиджа</li> </ul>	<p>4</p> <p>Обоснование:</p> <p>Главной целью брендинга является формирование уникального имиджа</p>	ОПК-4	2
6.	Какие из утверждений лучше всего описывают роль туризма в развитии регионов?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Туризм способствует только росту цен на товары и услуги</li> <li>2. Туризм не оказывает существенного влияния на развитие регионов</li> <li>3. Туризм способствует созданию новых рабочих мест и увеличению доходов</li> <li>4. Туризм способствует развитию инфраструктуры</li> </ul>	<p>3,4</p> <p>Обоснование: Туризм оказывает комплексное положительное влияние на экономику и социальную сферу регионов.</p>	ОПК-4	2



## 2.2 Оценочные материалы для текущего контроля

Текущий контроль успеваемости является обязательной частью внутренней системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы. Текущий контроль успеваемости проводится в рамках изучения дисциплины в течение семестра. Виды оценочных материалов, формы контроля, темы и график определяется педагогическим работником.

## 2.3 Типовые вопросы для промежуточной аттестации

**Вопросы для промежуточной аттестации (зачет) по оценке освоения компетенции ОПК-4 (2 семестр)**

32. Содержание и сущность маркетинга.
33. Определение маркетинга.
34. Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары, услуги.
35. Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество.
36. Обмен. Сделка и отношения. Рынок.
37. Специфика услуг СКС и туризма
38. Общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга
39. Внешние: макросреда (природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура); микросреда (потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты).
40. Внутренние: собственно маркетинг (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта); менеджмент (персонал, процесс, физическая среда).
41. Внутренние факторы маркетинга (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта).
42. Содержание и методы маркетинговых исследований. SWOT-анализ как общая оценка положения фирмы в конкурентной окружении внешней среды.
43. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Формы сопоставления сильных и слабых сторон. Этапы проведения SWOT – анализа.
44. Оценка степени риска, связанного с соотношением возможностей и угроз. Сегментирование рынка: сущность, понятия и определения.
45. Цели сегментирования. Критерии сегментирования рынка и наиболее распространенные вариации их значений.
46. Требования к сегментам: количественные параметры, тождественность, доступность, устойчивость сегментов, реакция конкурентного окружения, эффективность работы на выбранном сегменте.
47. Сегментирование рынка с учетом параметров продукции.
48. Позиционирование товара. Товарная ниша.
49. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
50. Структура маркетинговой информации. Первичная: качественная и количественная. Вторичная: внешняя и внутренняя.
51. Первичная информация и методы сбора. Определение информационных потребностей, разработка концепции сбора первичных данных, выбор метода, выбор объектов исследования, анализ данных, подлежащих сбору, генерирование выводов и предложений.
52. Анкетирование. Определение объема выборки. Разработка анкеты: введение; основная часть; заключительная часть.
53. Открытые и закрытые вопросы.
54. Варианты закрытых вопросов: дихотомическая шкала, шкала ответов с ограниченным числом альтернатив, семантический дифференциал, шкала Лайкерта.
55. Сущность цены. Подходы к определению цены.
56. Факторы, влияющие на формирование цены.
57. Затратный и ценностный подходы. Затраты, связанные с производством и реализацией тура

58. Текущие расходы на производство и реализацию тура: затраты по обеспечению рабочей силы; затраты на содержание и обслуживание управленческого персонала турфирмы; арендная плата; рекламные расходы и пр. Характеристика затрат.
59. Программа общих маркетинговых коммуникаций (промоушен-микс): реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи для достижения целей маркетинга и рекламирования
60. Отличительная особенность рекламы в сфере туризма.
61. Цели рекламы.
62. Классификация видов рекламы. Особенности размещения рекламы в СМИ: целевая аудитория СМИ и содержание размещаемых материалов; тираж, периодичность выхода в свет; возможность использования цвета, затраты, анализ месторасположения; размеры объявления.