

**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

**МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА**

Направление подготовки
43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) программы
Туристско-экскурсионное проектирование

Квалификация
«Магистр»

Форма обучения – очная

Пенза – 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» 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:

канд. пед. наук, доцент
кова



Ю.Н. Кули-

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 «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта», разработанную доктором экономических наук, профессором Бондиным И.А. для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» рассчитана на общий объем 72 часа. Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Рабочая программа «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта», 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 «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» 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
«Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта»
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 ««Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта»» относится к факультативным дисциплинам – ФТД.02. Является факультативной 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 «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» в рамках ОПОП ВО, соответствуют ФГОС и современным требованиям рынка труда:

-способен определять концепции и стратегии развития экскурсионной организации(ПКС-1)

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 проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ФОС рабочей программы дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» 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 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




заведующий

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., Польшивный Ю.В., Спицын И.А., Рыблов М.В., Воронова И.А.

Повестка дня: рассмотрение и утверждение рабочей программы дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм.

Слушали: Иванова А.С., который отметил, что рабочая программа дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта», 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 «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» 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 «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта»

№ п/ п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся

**Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе
дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта»**

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № про- токола, виза зав. кафедрой	Дата, № протоко- ла, виза председа- теля методической комиссии	С какой даты вво- дятся
1	9.4	Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении 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

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта»

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
	9	Новая редакция таблицы 9.2.2 «Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Компьютерное проектирование» (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)	Протокол №10 от 28.08.2026 	Протокол №11 от 28.08.2026  	1.09.2026 01.09.2026
	10	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Компьютерное проектирование» (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)			

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса - выявить и рассмотреть особенности продвижения экскурсионного продукта.

Основные задачи дисциплины – раскрыть понятие и структуру экскурсионного продукта; рассмотреть теоретические основы формирования и продвижения экскурсионного продукта.

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

Дисциплина направлена на формирование профессиональных компетенций:

- способен определять концепции и стратегии развития экскурсионной организации(ПКС-1)

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» 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	ИД-1 _{ПКС-1}	Знать: принципы организации финансово-хозяйственной, маркетинговой, рекламной деятельности экскурсионной организации	37 (ИД-1) _{ПКС-1}	Знать: организацию маркетинговой и рекламной деятельности экскурсионной организации (подразделения), культуру межличностного и делового общения	Тест Зачет
2	ИД-2 _{ПКС-1}	Уметь: осуществлять планирование деятельности экскурсионной организации с применением современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма	У7 (ИД-2) _{ПКС-1}	Уметь: принципы электронной коммерции при реализации туристского продукта и услуги	Тест Зачет
3	ИД-3 _{ПКС-1}	Владеть: навыками совершенствования процессов разработки и реализации туристских продуктов, отвечающих требованиям потребителей	В7 (ИД-3) _{ПКС-1}	Владеть: навыками продвижения экскурсионного продукта	Тест Зачет

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» относится к дисциплинам факультативной части учебного плана –ФТД.02.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа (таблица 4.1). Форма контроля – зачет, 3 семестр.

Таблица 4.1 – Распределение общей трудоемкости дисциплины «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» 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 (3 семестр)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	16/0,44
1.1	Лекции	Лек	16/0,44
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	-
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	0,8/0,02
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		55/1,52
2.1	Самостоятельная работа	СР	55/1,52
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	-
	Всего	По плану	72/2

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 планируе- мого результата обу- чения
1	Особенности продвижения экскурсионного продукта	1. Понятие, структура и виды экскурсионного продукта 2. Маркетинговая характеристика экскурсионных продуктов 3. Реклама и ее виды 4. Основные принципы рекламирования 5. Виды экскурсионно-тематических туров 6. Эффективные методы продажи экскурсионного продукта	37 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})

5.2 Наименование тем лекционных занятий, их объем в часах и содержание

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема семинара	Время, ч.
1	Раздел I Особенности продвижения экскурсионного продукта	Тема 1. 1. Понятие, структура и виды экскурсионного продукта 1. Понятие экскурсионного продукта 2. Структура экскурсионного продукта 3. Виды экскурсионного продукта	4
2		Тема 2. Маркетинговая характеристика экскурсионных продуктов	4
3		Тема 3. Реклама и ее виды 1. Информативная реклама 2. Побудительная реклама 3. Напоминающая реклама 4. Реклама в прессе 5. Телевизионная реклама 6. Наружная реклама	4
4		Тема 4. Виды экскурсионно-тематических туров 1. Стационарные туры 2. Маршрутные туры	4
Итого			16

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	30	Устный опрос, письменный опрос («пятиминутки» по терминам, персоналиям), тестирование
2	Выполнение индивидуальных домашних заданий, рефератов	15	Проверка и оценка работ преподавателем, представление реферата в виде доклада, «мини-конференция» по темам
3	Подготовка к зачету	10	Зачет
	Итого	55	

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	Основные принципы рекламирования	Основные принципы рекламирования З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})	Конспект Доклад	5	1-2
2	1	Эффективные методы продажи экскурсионного продукта	Эффективные методы продажи экскурсионного продукта З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})	Конспект Доклад	5	1-2
3	1	Реклама и ее виды	Реклама в Интернете З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})	конспект	5	1-2
4	1	Классификация экскурсионно-тематических туров	Классификация экскурсионно-тематических туров по географии экскурсий З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})	Доклад конспект	5	1-2
5	1	Подготовка к практическим занятиям, повторение лекционного курса З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})		Тест зачет	25	1-2
6	1	Подготовка к зачету З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})			10	1-2

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	Лек.	Составление таблицы по видам рекламы З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})	1
№1	Лек.	Лекция на тему «Маркетинговая характеристика экскурсионных продуктов» З7 (ИД-1 _{ПКС-1}) У7 (ИД-2 _{ПКС-1}) В7 (ИД-3 _{ПКС-1})	1
Всего по лекционным занятиям			2
Итого			2

8 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА»

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.

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	Лесников, А. М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / А. М. Лесников. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 191 с. — ISBN 978-5-94047-576-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63769	-	-

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	Ангелина, И. А. Маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма: теория и практика : монография / И. А. Ангелина, Я. Д. Катело. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2019. — 176 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/166711	-	-

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

Таблица 9.2.1 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://www.rucont.ru/collections/72?isb2b=true) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (www.rucont.ru)- сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
3	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru) – 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.

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» (редакция от 28.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронная библиотека Пензенского ГАУ (https://ebs.pgau.ru/Web) - 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 (https://ebs.pgau.ru/Web) – 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 https://opacg.cnsnb.ru/wlib/	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
4.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – 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»» (https://lib.rucont.ru/search) – 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 Znaniium (https://znaniium.ru/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа

10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта» (редакция от 28.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)

№ п/п	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
1	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3257 <i>Кабинет «История (история России, всеобщая история)»</i>	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p
2	Помещение для самостоятельной работы 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>	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p

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, www.yandex.ru, www.google.ru, 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. 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 зачету допускается студент, выполнивший все основные виды работ по дисциплине, отработавший пропуски (в том числе, и по уважительной причине). Студент, пропустивший более 50% занятий, к зачету не допускается.

Для успешной сдачи зачета 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 зачетом 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 зачету, 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 ширине, 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

Выставки — регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют услуги и товары одной или нескольких отраслей, на основе демонстрации выставочных образцов. Экспозиции образцов позволяют создать представительную картину рыночного предложения товаров и услуг, что стимулирует рост спроса.

Гостиничный консорциум — это объединение независимых гостиниц, базируется на принципе экономии от масштаба деятельности при массовых закупках оборудования, применения компьютерной системы бронирования и т. П.

Договор агентский — на его основе агент за вознаграждение по поручению принципала (туроператора) совершает сделки от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала, который по договору выплачивает агенту вознаграждение.

Договор комиссии — в соответствии с ним комиссионер (турагент) обязуется в интересах и за счет комитента (туроператора) совершать сделки, права и обязанности по которым возникают у комиссионера.

Договор поручения — на его основе поверенный — турагент обязуется совершить от имени и за счет доверителя — туроператора определенные юридические действия, права и обязанности по которым возникают у доверителя.

Доход от туристской деятельности — сумма валовой выручки от реализации услуг без НДС, доходов от участия в деятельности других организаций, прочих операционных и внеоперационных доходов.

Импорт в международном туризме — направление туристов данной страны за границу.

Имущественное страхование — минимизирует ущерб от потери предметов личного пользования как перевозимого туристами вместе с собой, так и используемого в процессе путешествий, а также туристского снаряжения.

Индустрия туризма — это сфера, включающая включает предприятия туристского назначения, предприятия по производству и реализации товаров туристского спроса и т. Д.

Инклюзив-тур — предоставление по выбору туриста отдельных услуг транспорта, питания, размещения, экскурсионного и иного обслуживания.

Интегрированные гостиничные цепи — это объединения отелей, гостиниц, являющихся собственностью данной цепи, либо входящих в нее на условиях франшизы; для них характерны следующие признаки: единая концепция бизнеса, однородность реализуемого продукта, управление на основе франчайзинга или контракта, объединение под единым и фирменным знаком.

Комплексность туристских услуг — специфическое свойство сервисной деятельности, которое обусловлено оказанием целого набора услуг (в том числе основная профильная услуга предоставляется в совокупности с дополнительными и сопутствующими услугами).

Личное страхование туристов — осуществляется на случай следующих страховых событий: от несчастного случая; на случай смерти или гибели. Относится к медицинскому страхованию.

Медицинская страховка — при наступлении страхового случая идет на оплату амбулаторного и стационарного лечения за границей, оплату медикаментов и услуг врачей.

Мультипликативный эффект туризма — положительное воздействие развития туризма на многие отрасли национальной экономики, деятельность которых прямо или косвенно ориентирована на удовлетворение запросов путешественников.

Надбавка — агентское вознаграждение за выполнение определенных услуг, связанных с конечной реализацией туристского продукта, ее величина устанавливается в агентском соглашении или договоре поручения.

Общая стоимость поездки для индивидуальных туров — произведение числа дней пребывания в стране на стоимость одного туродня с учетом сезона.

Полезный эффект туристского сервиса — субъективное восприятие его потребителями, неосвязаемость и неотделимость от процесса производства осложняют его потребление, происходящее непосредственно на месте нахождения туристско-рекреационных ресурсов, а также создают особый риск потребительского выбора.

Пропускной потенциал — максимальная нагрузка, которую туристская деятельность может осуществить на туристско-рекреационные ресурсы без ущерба для их нормального воспроизводства.

Путешествие — временное занятие, по окончании которого туристы возвращаются в страну постоянного проживания; цель путешествий туристов носит потребительский характер, в том числе они ориентированы на оздоровление, познавательное ознакомление, профессионально-деловые интересы, спортивные, религиозные и иные занятия.

Пэкидж-тур — более широкий, в сравнении с инклюзив-туром набор услуг, предусматривающий наряду с традиционным обслуживанием, размещением, питанием, экскурсиями, еще и спортивно-оздоровительные, культурно-развлекательные и другие услуги.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, предназначенных для определенного сегмента рынка, рассчитанных на определенное время.

Реклама потребностей — информирует потенциальных партнеров о деятельности туристской фирмы и ее рыночных возможностях, ориентирована на привлечение посредников.

Реклама возможностей — информирует всех заинтересованных как юридических, так и физических лиц о рыночных возможностях фирмы (о наличии авиабилетов, местах в гостиницах, программах новых туров, скидок и комиссий).

Риск — вероятность (угроза) потери экономическим агентом (физическим или юридическим лицом) части своих ресурсов, доходов либо возникновения дополнительных затрат в результате осуществления определенной деятельности.

Себестоимость туристского продукта — совокупная стоимость проезда, проживания (в том числе оплата бронирования), питания, трансфера (транспортного обслуживания), экскурсионного обслуживания, оформление визы, услуг туристской фирмы.

Средства размещения туристов — объекты, предоставляющие туристам регулярно или эпизодически места для ночевки (могут быть коллективными или индивидуальными).

Социальное жилье в туризме — молодежные туристские базы, семейные лагеря отдыха, функционирующие на бесприбыльной основе.

Социальный туризм — путешествия, организованные за счет субсидий, выделяемых государством на социальные нужды.

Социальный эффект — проявление соответствия целям познавательного характера, межнационального и межличностного общения, культурного взаимного обогащения.

Страховая общая и гражданская ответственность — ответственность страхователя перед третьими лицами (юридическими и физическими), которым может быть нанесен ущерб (вред) вследствие какого-либо действия или бездействия туриста.

Страхование от несчастных случаев — осуществляются для туристов, занимающихся экстремальными видами спорта.

Страховое покрытие — сумма, определенная в страховом полисе, в соответствии с документами, предоставленными застрахованному (страхователю) организацией, которая оказала ему эти услуги.

Таймшер — право владения собственностью, купившее его лицо становится совладельцем виллы, квартиры или номера в гостинице, т. Е. Недвижимости в зоне отдыха на установленное в договоре время.

Тур — комплекс предоставляемых туристам услуг.

Турагент — организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, сформированного туропера-

тором, а также по предоставлению отдельных услуг туристам; он действует на основе лицензии как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

Туризм — временные выезды, путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных и 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 и религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туристский продукт — право на тур, т. е. Набор услуг, включаемых в стоимость туристской поездки по заданному маршруту с комплексным обслуживанием, предназначенное для реализации туристу.

Туристский продукт как экономический показатель — на микроуровне (агентская или операторская туристская фирма) может быть исчислен величиной туристского продукта, реализованного за конкретный период времени.

Туристский продукт произведенный — на микроуровне определяется как стоимостной показатель комплекса услуг, предложенных туристам согласно целям путешествия. На макроуровне включает в себя затраты на покупку услуг, предоставляемых туристам другими предприятиями и отраслями (транспорт, культура, медицина и т. П.), стоимость произведенных товаров туристского назначения, частные и государственные инвестиции в туристскую индустрию, а также превышение экспорта туристского продукта из страны над его импортом.

Туристский продукт реализованный — валовой доход от продаж (выручка) товаров и услуг туристского назначения, включающий в себя также прибыль от туристской деятельности.

Туристский сектор экономики — совокупность предприятий, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские потребности.

Туристско-рекреационные ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включая объекты туристского показа, предназначенные для использования в познавательных, оздоровительных, спортивных целях.

Туродни — количество дней, проведенных туристами в стране временного пребывания. В практике большинства стран этот показатель носит название «количество ночевок».

Туроператор — организатор туризма, его деятельность направлена на формирование, продвижение, реализацию туристского продукта и осуществляется на основе лицензии, полученной юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Услуга — деятельность (или процесс) неосязаемого характера, которую одна сторона — поставщик может предложить другой стороне — потребителю либо предоставляет по его заказу с целью получения определенной выгоды, при этом туристская деятельность не разделяет производство, реализацию, потребление услуг ни во времени, ни в пространстве.

Франкфуртская таблица — применяется в случае фактического несоответствия услуг, предусмотренных туром. Определяет размер компенсации, получаемой туристом по договоренности сторон или по решению суда.

Цена — рыночное выражение стоимости услуг, товаров, продуктов; движение цен на рынке отражает динамику потребительских предпочтений и платежеспособного спроса; ориентируясь на цены, предприятия и предприниматели перераспределяют ресурсы и уточняют рыночную стратегию.

Цена туристского продукта для туроператора — сумма себестоимости и прибыли.

Цена реализации туристского продукта конечная — цена, по которой турист покупает туристский продукт у турагентской фирмы, отличается от цены туроператора надбавками и скидками.

Цены стратегические — для позиционирования услуг и товаров, их стоимости, долгосрочной прибыли на вложенный капитал, а также для определения перспективы развития отрасли, положения на рынке; они подлежат опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других специальных печатных изданиях.

Цены тактические — характеризуют текущее предложение услуг турператоров, широко рекламируются.

Ценообразование по методу «затраты плюс» — определяется увеличением затрат на определенный процент с целью получения доходов, достаточных для создания продукта и его реализации на рынке; применяется при определении цен на услуги внутреннего туризма.

Ценообразование по нормативной рентабельности — связано с финансовым анализом, исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капиталов; применяется на рынке услуг внутреннего туризма.

Ценообразование методом «снятия сливок» — применяется, если на рынке идет сокращение предложения услуг, а спрос не эластичен от повышения цены на туристский продукт, например круизных туров, таймшеров.

Ценовая дискриминация по географическому признаку — применяется на региональных сегментах при неодинаковой ценовой эластичности спроса у различных групп потребителей.

Ценообразование проникновения на рынок — практикуют компании при выходе на новые сегменты рынка и новые рынки, устанавливая цены ниже среднерыночных, обеспечивая нормальную рентабельность за счет других видов деятельности или услуг.

Ценовая дискриминация по категориям потребителей — практикуется для различных рыночных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить эту цену.

Экскурсия — специфическая форма путешествия с познавательными, культурными, развлекательными и иными целями, но в отличие от туризма, предполагая временные выезды с места постоянного проживания, не предусматривает ночевки в посещаемых местах.

Экспорт в международном туризме — прием иностранных туристов в своей стране.

Эффект мультипликации — может быть исчислен как величина расходов, осуществляемых туристами на приобретение услуг и товаров смежных отраслей (транспорт, связь, сельское хозяйство, развлечения, финансовое, культурное и прочее обслуживание) в расчете на каждую денежную единицу (доллар) реализованного туристского продукта.

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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА**

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 «Маркетинг и продвижение экскурсионного продукта»

№ пп	Код и наименование компетенции	Код Индикатора Достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата бучения	Этапы формирования компетенции
1	ПКС-1 - способен определять концепции и стратегии развития экскурсионной организации	ИД-1 _{ПКС-1}	Знать: принципы организации финансово-хозяйственной, маркетинговой, рекламной деятельности экскурсионной организации	З7 (ИД-1 _{ПКС-1})	Знать: организацию маркетинговой и рекламной деятельности экскурсионной организации (подразделения), культуру межличностного и делового общения
2		ИД-2 _{ПКС-1}	Уметь: осуществлять планирование деятельности экскурсионной организации с применением современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма	У7 (ИД-2 _{ПКС-1})	Уметь: принципы электронной коммерции при реализации туристского продукта и услуги
3		ИД-3 _{ПКС-1}	Владеть: навыками совершенствования процессов разработки и реализации туристских продуктов, отвечающих требованиям потребителей	В7 (ИД-3 _{ПКС-1})	Владеть: навыками продвижения экскурсионного продукта

2 Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг и продвижение экскурсионного проекта»

2.1 Оценочные материалы тестового типа

Таблица 2.1 - Задания тестового типа

№ п/п	Текст задания	Варианты ответов	Правильный ответ	Код компетенции	Семестр
1. Задание закрытого типа на установление соответствия					
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 правильное соответствие между элементом комплекса продвижения экскурсионного продукта и его основной целью: А. Реклама Б. Стимулирование сбыта В. Личные продажи Г. Связи с общественностью (PR)	1. Формирование долгосрочного доверия и позитивного имиджа бренда 2. Быстрое увеличение объема продаж в краткосрочной перспективе 3. Прямое, персонализированное взаимодействие с потенциальным клиентом для заключения сделки 4. Массовое информирование широкой аудитории о продукте и его преимуществах.	А4Б2В3Г1	ПКС-2	1
2. Задание закрытого типа на установление последовательности					
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, БАВ или 135)					

1.	Установите правильную последовательность действий при формировании и управлении брендом экскурсионной компании.	1. Мониторинг репутации и обратной связи от клиентов 2. Разработка бренд-платформы (миссия, ценности, позиционирование) 3. Создание визуальной идентификации бренда (логотип, фирменный стиль) 4. Продвижение бренда и коммуникация с целевой аудиторией	2341	ПКС-2	1
3. Задание открытого типа с развернутым ответом/ задача					
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.	Целевая аудитория (ЦА) -		Группа людей, которым компания хочет продать продукт	ПКС-2	1
4. Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание....., дополнить предложенное					
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.	Для эффективной сегментации аудитории при разработке и продвижении можно использовать _____, демографические, социально-экономические и поведенческие критерии.		Географические	ПКС-2	1
5. Задания комбинированного типа с выбором одного/нескольких правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора					

Инструкция (сценарий выполнения): 1. Внимательно прочитать 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.	Ваша экскурсионная компания получила негативный отзыв от клиента в социальной сети. Какой должна быть наиболее эффективная реакция с точки зрения маркетинга и поддержания репутации?	1. Удалить отзыв, чтобы его никто не увидел, и заблокировать пользователя. 2. Игнорировать отзыв, так как один негативный отзыв не влияет на общую картину. 3. Публично ответить на отзыв, извиниться за неудобства, предложить решение проблемы или компенсацию. 4. Написать гневный ответ, защищая компанию и обвиняя клиента в несправедливости.	3 Обоснование: Публичный ответ на отзыв с извинениями повышает имидж.	ПКС-2	1

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 (зачёт) по оценке освоения компетенции ПКС-1 (2 семестр)

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Развитие теории и практики маркетинга.
4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.
5. Управление маркетингом. Реализация «4Р» маркетинга.
6. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.
7. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.
8. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.
9. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг.
10. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.
11. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.
12. Государственная туристская политика. Имидж страны.
13. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.
14. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.
15. Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.
16. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.
17. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.
18. Этапы маркетингового исследования.
19. Основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).