АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ СОБЧАКА

СОГЛАСОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2023 г. № 6)

УТВЕРЖДЕН

приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «29» декабря 2023 г. № 56

АКТУАЛИЗИРОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

УТВЕРЖДЕНА
актуализированная версия
приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «30» декабря 2025 г. № 59

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Маркетинг в индустрии гостеприимства

направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль)
Управление в гостиничном бизнесе

уровень образования
высшее образование - бакалавриат

форма обучения
очная

год набора
2024

Санкт-Петербург
2023

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат
029D2AE30011B46997424A3587152A1CB0
Действителен с 18.03.2026 по 18.06.2027
Владелец АНО ВО "МБИ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ СОБЧАКА"

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 5
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 6
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 7
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 7
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 7
5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 8
5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 31
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ... 39
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 40
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 42
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 42

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.	Знать: принципы системного и критического мышления, методы анализа информации в профессиональной сфере туризма и гостеприимства, критерии достоверности и релевантности источников данных, типовые когнитивные искажения и способы их минимизации, структуру аргументированного суждения и правила построения логических выводов, особенности принятия решений в сервисной отрасли, факторы, влияющие на качество туристских услуг с точки зрения системного подхода, базовые модели оценки рисков и неопределённости в туристской деятельности, Уметь: выявлять и структурировать проблемы в сфере туризма и гостеприимства, отделять факты от интерпретаций в профессиональных материалах, сопоставлять разные точки зрения и источники информации, формулировать обоснованные выводы на основе данных, выстраивать аргументацию для защиты собственной позиции, применять инструменты критического анализа к маркетинговым предложениям, отзывам клиентов, отраслевым отчётам, оценивать последствия принимаемых решений с учётом интересов разных сторон (клиент, бизнес, регион), Владеть: навыками системного анализа туристских процессов и сервисов, приёмами критического осмысления отраслевой информации, техниками аргументации и ведения профессиональной дискуссии, методами проверки достоверности данных (верификация источников, кросс-проверка), инструментами визуализации и структурирования информации для обоснования решений (схемы, матрицы, SWOT-анализ), алгоритмами принятия обоснованных решений в типовых ситуациях индустрии гостеприимства, способами рефлексии и корректировки собственных выводов на основе новой информации.

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. способен осуществлять исследование туристского рынка и анализирует эффективность маркетинговых коммуникаций в индустрии гос-теприимства	Знать: методы исследования туристского рынка (опросы, интервью, фокус-группы, кабинетные исследования, анализ big data), основные сегменты и тренды туристского рынка РФ и ключевых направлений выездного туризма, инструменты анализа целевой аудитории в индустрии гостеприимства, ключевые метрики эффективности маркетинговых коммуникаций (CTR, CPC, CPA, ROMI, конверсия, вовлечённость), каналы продвижения в туризме (сайты, соцсети, агрегаторы, email-рассылки, партнёрские программы), типовые модели позиционирования туристских продуктов и гостиничных услуг, нормативно-правовые рамки маркетинговых активностей в сфере туризма, источники отраслевой статистики и аналитики (Росстат, АТОР, региональные туристские офисы, открытые базы данных), Уметь: формулировать исследовательские задачи и гипотезы для изучения туристского спроса, подбирать релевантные методы сбора и обработки данных под конкретную бизнес-задачу, проводить сегментацию потребителей по поведенческим, демографическим и психографическим критериям, анализировать эффективность рекламных кампаний и промоакций в гостиничном и туристском бизнесе, интерпретировать результаты опросов и отзывов клиентов для корректировки продуктовой и коммуникационной стратегии, сопоставлять предложения конкурентов по ключевым параметрам (цена, сервис, локация, УТП), готовить краткие аналитические отчёты и презентации для стейкхолдеров, Владеть: навыками работы с инструментами сбора данных (Google Forms, Яндекс Формы, парсинг открытых данных), методами анализа маркетинговых коммуникаций (A/B-тестирование, когортный анализ, воронка продаж), приёмами конкурентного анализа (SWOT, PEST, матрица БКГ), техниками визуализации данных для презентации результатов (PowerPoint, Canva, диаграммы и графики в Excel/Google Sheets), алгоритмами оценки возврата на маркетинговые инвестиции в условиях индустрии гостеприимства, способами адаптации маркетинговых сообщений под разные сегменты туристской аудитории.

1.2. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции

– формулирует основные определения, имеющие отношения к области теории рыночной экономики,

– знает сущность и принципы маркетинговых технологий

– знает основные методы анализа рынка и сферы их применения

– умеет проводить анализ рынка, имеющий значение для формирования конкурентных преимуществ компании

– предлагает методы анализа рынка с целью достижения конкурентоспособности предприятия

– владеет современными методами маркетинга в своей профессиональной деятельности;

– использует навыки публичного выступления, написания и оформления доклада, реферата;

– применяет навыки аналитического мышления и ведения диалога, аргументированного изложения собственной точки зрения;

– владеет навыками работы с литературой.

– приобретает практические навыки использования ключевых категорий, экономических законов, методов и инструментов,

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Таблица – 1.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости / промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	Текущий контроль	Сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Концепции маркетинга: исторические и современные. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	ДП – доклад с презентацией, Т – тест	устная/ письменная
Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования.	Текущий контроль	Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды: анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ. Сегментирование рынка, основные методы. Маркетинговая информационная система. Подсистемы анализа внутренней информации, маркетингового наблюдения, маркетингового анализа. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технология проведения научных маркетинговых исследований.	ДП – доклад с презентацией Т – тест Кейс диспут	Устная письменная
Тема 3. Маркетинговыестратегии.	Текущий контроль	Классификации маркетинговых стратегий. Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегия позиционирования товара нарынке.	Т – тест, К – коллоквиум кейс Деловая игра	Письменная Устная
Тема 4. Товарная политика.	Текущий контроль	Содержание маркетинговой товарной политики. Уровни товара. Классификация потребительских товаров. Жизненный цикл товара; управление ассортиментом с учетомжизненного цикла товара. Характеристики и управление ассортиментом фирмы.	Т – тест, кейс Деловая игра	Устная письменная
Тема 5. Ценовая и сбытовая политики.	Текущий контроль	Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Организационные структурысбыта.	Деловая игра, Т – тест кейс	Устная письменная
Тема 6.	Текущий	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модели	Т – тест,	Письменная

Коммуникативная политика.	контроль	воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. Методы установления бюджета на продвижение.	ДП – доклад с презентацией кейс	устная
Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	Текущий контроль	Формирование организационной структуры, принципы, виды. Состав затрат на маркетинговую деятельность. Маркетинг-контроллинг. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективностимаркетинговой деятельности.	К – коллоквиум, Т – тест Кейс диспут	Письменная Устная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по овладению теоретическими знаниями и практическими навыками	Т – тест (1-30)	Письменная

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений выражается в пятибалльной системе.

Таблица 3.1 – Текущий контроль

№ п/п	Виды работ	Критерии оценивания			
		Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
3	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица 3.2 – Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
Компетенция не освоена. Обучающийся не показывает знания, входящие в состав компетенции, не понимает их необходимость и/или не может их	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных

применять	полученных знаний	решения типовых задач	методов, приемов и технологий.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица 4.1 –. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
Неудовлетворительно (2 балла)	Демонстрирует непонимание проблемы, не восприятие материала. Работа незакончена и/или это плагиат
Удовлетворительно (3 балла)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер
Хорошо (4 балла)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения
Отлично (5 баллов)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1 Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Доклад с презентацией	Этика и устойчивое развитие в маркетинге туристических предприятий. - Краткий план для доклада: - Понятие устойчивого туризма и этики маркетинга. - Принципы ответственного продвижения (честные обещания, влияние на локальные сообщества). - Эко-маркетинг: сертификации, прозрачность и storytelling. - Примеры кампаний с фокусом на устойчивость. - Риски «greenwashing» и как их избегать. - Практические рекомендации и метрики устойчивости.
коллоквиум	Содержание процесса маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма
реферат	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно- технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Функции туристического предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и

	управления туристическим предприятием
кейс	1. Анализ маркетинговой среды конкретного туристического предприятия с использованием SWOT-анализа. 2. Разработка предложений по улучшению маркетинговой среды для выбранного туристического бизнеса, включая исследование конкурентов и целевой аудитории.
диспут	Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене. Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности туристического предприятия.
Деловая игра	Анализ рынка. Разработка маркетинговой стратегии. Изучение товарной политики предприятия
Тест	1. Какой из следующих факторов наиболее важен для формирования туристического продукта? - A) Ценовая политика - B) Спрос на услуги - C) Конкуренция на рынке - D) Все перечисленные

5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Первая контрольная точка - в форме доклада (письменная).

Темы докладов: Темы докладов с презентацией

Тема. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

Темы для подготовки докладов

1. Основные компоненты маркетинговой стратегии в индустрии туризма.
- Краткий план для доклада:
  - Введение: цель и роль стратегии.
  - Сегментирование рынка и целевая аудитория.
  - Продукт (турпродукт, пакет услуг) и позиционирование.
  - Ценообразование и политики скидок/комиссий.
  - Каналы сбыта и дистрибуция (онлайн/оффлайн).
  - Коммуникации и бренд-стратегия.
  - Метрики эффективности и коррекция стратегии.
  - Краткий кейс и выводы.
2. Роль цифровых технологий в маркетинге туристических услуг.
- Краткий план для доклада:
  - Текущее состояние цифровизации в туризме.
  - Веб-сайты, мобильные приложения, OTA и метапоисковики.
  - CRM, автоматизация маркетинга и персонализация.
  - Big Data, аналитика и динамическое ценообразование.
  - AR/VR, чат-боты и голосовые помощники.
  - Примеры успешных внедрений и выводы.
3. Психология потребителя в туристической сфере: как понимать и предугадывать желания клиентов.
- Краткий план для доклада:
  - Особенности мотивации путешествий (релаксация, приключения, статус).
  - Путь клиента (awareness → booking → experience → loyalty).
  - Факторы принятия решения: доверие, отзывы, социальные доказательства.
  - Сегментация по психографике и персонализация предложений.
  - Методы изучения (опросы, тестирование, поведенческая аналитика).
  - Практические рекомендации для маркетинга.
4. Влияние сезонности на маркетинговые стратегии туристических компаний.
- Краткий план для доклада:
  - Определение сезонности и её виды.
  - Влияние на спрос, цены и загрузку.
  - Сезонные продуктовые и ценовые стратегии.

- Каналы коммуникации и календарь кампаний.
- Тактики по смягчению низкого сезона (пакеты, офф-сезон акции).
- KPI и планирование ресурсов.

5. Этика и устойчивое развитие в маркетинге туристических предприятий.
- Краткий план для доклада:
  - Понятие устойчивого туризма и этики маркетинга.
  - Принципы ответственного продвижения (честные обещания, влияние на локальные сообщества).
  - Эко-маркетинг: сертификации, прозрачность и storytelling.
  - Примеры кампаний с фокусом на устойчивость.
  - Риски «greenwashing» и как их избегать.
  - Практические рекомендации и метрики устойчивости.

Тема. Маркетинговые исследования в туризме

Темы для подготовки докладов

1. Методы сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях туристической отрасли.
- Краткий план для доклада:
  - Качественные и количественные методы.
  - Источники данных: первичные (опросы, фокус-группы) и вторичные (статистика, отчеты).
  - Методы анализа: сегментация, кластеризация, регрессии.
  - Примеры инструментов (Google Analytics, BI, GIS).
  - Практическая структура исследования и выводы.

2. Роль опросов и анкетирования в понимании потребительского поведения.
- Краткий план для доклада:
  - Цели опросов в туризме.
  - Дизайн анкеты: вопросы, шкалы, длина.
  - Каналы сбора: e-mail, соцсети, на месте (POS).
  - Ошибки и смещения, методы повышения отклика.
  - Примеры анализа результатов и выводы.

3. Анализ конкурентной среды: как проводить исследования для разработки эффективной стратегии.
- Краткий план для доклада:
  - Определение круга конкурентов (прямые, косвенные).
  - Сбор данных: цены, продукты, каналы, отзывы.
  - Инструменты: SWOT, матрица BCG, позиционирование.
  - Выводы для продуктовой и ценовой стратегии.
  - Рекомендации по дифференциации.

4. Использование социальных медиа для маркетинговых исследований в туризме.
- Краткий план для доклада:
  - Какие данные можно получить из соцсетей.
  - Инструменты мониторинга и анализа упоминаний.
  - Анализ тональности, трендов и влияния лидеров мнений.
  - Примеры применения: выявление потребностей, тестирование идей.
  - Этические и правовые аспекты сбора данных.

5. Кейс-стадии успешных маркетинговых исследований в туристической индустрии.
- Краткий план для доклада:
  - Краткие описания 2–3 кейсов (задача → метод → результат).
  - Разбор применённых методик и влияния на бизнес.
  - Выводы и уроки для других проектов.

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более пяти докладов с презентацией. Критерии оценки одного доклада с презентацией: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Методические указания по написанию доклада с презентацией. Требования, предъявляемые к докладу с презентацией:

1. Объем доклад не должен превышать 5-8 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14, с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.

2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

4. Доклад должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.

5. Каждый абзац доклад должен содержать только одну основную мысль.

6. Доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

7. Доклад должен содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

контрольная точка - в форме теста (письменная).

Тесты

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-a; 2-b; 3-a)	1. Какой из следующих факторов наиболее важен для формирования туристического продукта? - A) Ценовая политика - B) Спрос на услуги - C) Конкуренция на рынке - D) Все перечисленные 2. Какой метод продвижения туристических услуг считается наиболее эффективным? - A) Реклама в печатных изданиях - B) Прямые продажи - C) Социальные сети - D) Участие в выставках 3. Какой из следующих сегментов является наиболее быстрорастущим в сфере туризма? - A) Культурный туризм - B) Экологический туризм - C) Приключенческий туризм - D) Медицинский туризм 4. Что из следующего лучше всего описывает концепцию "целевой аудитории" в маркетинге? - A) Группа людей с одинаковыми интересами - B) Все потенциальные клиенты - C) Люди, которые когда-либо путешествовали - D) Все жители одной страны
Задание закрытого типа на установление соответствия	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: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)	1. Установите соответствие между типами туризма и их описанием: | Тип туризма | Описание | |---|---| | A) Экотуризм | 1) Путешествия для восстановления здоровья | | B) Культурный туризм | 2) Путешествия с целью изучения культуры и истории | | C) Приключенческий | 3) Путешествия по природным заповедникам | 2. Установите соответствие между маркетинговыми стратегиями и их целями: | Стратегия | Цель | |---|---| | A) Дифференциация | 1) Увеличение доли рынка |

		| B) Лидерство по издержкам | 2) Привлечение определенной аудитории | | C) Нишевый маркетинг | 3) Предложение уникального продукта |
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, **1**; **3**; **4**; **5** и **A; C**; **D**)	1. Какие из следующих факторов могут влиять на выбор туристского направления? (Выберите все подходящие варианты) - A) Климатические условия - B) Доступность транспорта - C) Уровень безопасности - D) Наличие культурных мероприятий 2. Какие из следующих методов продвижения могут быть использованы для привлечения туристов? (Выберите все подходящие варианты) - A) Реклама в интернете - B) Участие в туристических выставках - C) Прямые рассылки - D) Публикации в научных журналах
Задание закрытого типа на установление последовательности	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: например, **F**; **N**; **K**; **I**; **E**; **B**	1. Установите последовательность этапов разработки туристического продукта: - A) Исследование рынка - B) Определение целевой аудитории - C) Разработка концепции продукта - D) Запуск и продвижение продукта 2. Установите последовательность действий в процессе туристической продажи: - A) Презентация продукта - B) Анализ потребностей клиента - C) Заключение сделки - D) Обработка обратной связи
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – B	1. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для изучения потребительских предпочтений? - A) Опросы - B) Наблюдение - C) Фокус-группы - D) Анализ вторичных данных Обоснуйте ваш выбор, указав, почему именно этот метод лучше подходит для данной цели. 2. Какой из следующих факторов наилучшим образом объясняет необходимость использования цифровых технологий в маркетинге туризма? - A) Увеличение расходов на рекламу - B) Изменение потребительских привычек - C) Конкуренция на рынке - D) Рост числа туристов Обоснуйте ваш выбор, указав, как этот фактор влияет на маркетинговую стратегию.

Задание открытого типа с развернутым ответом	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. Опишите, как изменения в потребительском поведении повлияли на маркетинг в туризме за последние десять лет. 2. Проанализируйте роль социальных сетей в продвижении туристических услуг и объясните, как они изменили подход к маркетинговым стратегиям. 3. Рассмотрите влияние COVID-19 на туристическую отрасль и как компании адаптировались к новым условиям. 4. Объясните, как экотуризм может способствовать устойчивому развитию и сохранению окружающей среды.

Вариант 1

Выберите один вариант ответа:

Тестирование

1. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, обладающих: а) устойчивым конкурентным преимуществом; б) особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов; в) специфическими свойствами и качествами.
2. Маркетинг — это такая философия, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к: а) рыночному успеху организаций; б) повышению жизненного уровня населения; в) приносят пользу обществу.
3. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые: а) широко распространены; б) доступны по цене; в) приносят пользу обществу.
4. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают: а) наивысшим качеством; б) повышенным спросом; в) лучшими эксплуатационными свойствами.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточила основные усилия маркетинга в сфере: а) продажи; б) сбыта; в) стимулирования продаж.
6. Концепция стратегического маркетинга имеет в качестве стержня постоянный и систематический анализ потребностей: а) рынка; б) населения; в) производителей.
7. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми: а) веяниями моды; б) глобальными проблемами человечества; в) общественными потребностями.
8. Маркетинг направлен на выработку: а) главной цели фирмы; б) ведущей линии деятельности; в) стратегии и тактики участников рыночных отношений.
9. Концепция совершенствования производства концентрирует внимание на: а) развитие ценовой конкуренции; б) развитие поточного производства; в) удешевление товаров.
10. Концепция совершенствования товара имеет основным объектом внимания: а) товар; б) нужды потребителей; в) нужды объектов рыночных отношений.
11. Концепция общего маркетинга впервые напрямую увязала получение прибыли с главным условием - эффективным: а) удовлетворением запросов потребителей; б) использованием ресурсов; в) рыночным механизмом.
12. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных: а) стратегий; б) бизнес-планов; в) товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей.
13. Стержнем индивидуального маркетинга является непрерывное использование на практике знаний: а) о законах производства; б) об индивидуальном потребителе; в) о законах рынка.
14. Главным рецептом успеха концепция совершенствования товара имеет: а) совершенствование товара; б) обновление выпускаемых товаров; в) и то, и другое.
15. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, предназначенных для: а) производителей-конкурентов; б) конкретных групп покупателей; в) отдельных социальных групп.
16. Товарные марки: а) идентифицируют товары; б) гарантируют, что все товары с одной товарной маркой имеют одинаковый уровень качества; в) идентифицируют производители товаров; г) всё верно.

Вариант 2

Тесты:

Выберите один вариант ответа:

Тестирование

1. В зависимости от состояния спроса выделяют следующие виды маркетинга: а) Конверсионный маркетинг. б) Стимулирующий маркетинг. в) Ремаркетинг. г) Рыночный. д) Развивающийся. е) Синхромаркетинг. ж) Поддерживающий. з) Демаркетинг. и) Противодействующий. к) кроме Г

2.Причины отрицательного спроса: а) вредность товара для здоровья, б) неприятные ощущения при потреблении товара, в) товар вышел из моды, г) отрицательный имидж фирмы-производителя товара; д) всё верно

3.Задачаконверсионного маркетинга состоит в? а) разработка плана по развитию спроса на товары; б) нейтрализация носителей негативного спроса; в) а, б

4. Стимулирующий маркетинг применяется в условиях: а) присутствия спроса; б) отсутствия спроса.

5.Причины отсутствия спроса: а) отсутствие информации, б) новизна изделия, в) несоответствие рынка сбыта, г) потеря ценности товара д) всё перечисленное

6. Задача стимулирующего маркетинга: а) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека; б) анализ того, почему рынок испытывает неприязнь к товару.

7. Ремаркетинг применяется при: а) несоответствии рынка сбыта, б) снижающемся спросе.

8. Причины ремаркетинг выражаются в: а) снижении качества товара, б) появлении товаров-заменителей, в) снижении престижности товара, г) морального старения товара д) всё верно

9. Задачи ремаркетинга: а) проанализировать причины падения спроса, б) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека; в) оценить перспективы восстановления спроса, г) разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

10. Развивающийся маркетинг применяется при: а) скрытом спросе, +б) снижающемся спросе, в) отсутствии спроса.

11. Задачи развивающегося маркетинга: а) своевременно выявить спрос, б) оценить величину потенциального рынка, в) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, г) все верно.

12. В случае синхромаркетинга сбыт колеблется на основе: а) сезонной, б) ежедневной в) почасовой г) все перечисленное

13. Задача синхромаркетинга маркетинга: а) изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса; б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне.

14. Поддерживающий маркетинг применяется при: а) колеблющемся спросе б) полноценном спросе.

15.Задача поддерживающего маркетинга: а) поддерживать существующий уровень спроса как можно дольше, б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне

16. К средствам поддержания спроса относятся: а) политика цен, б) модернизация товара, в) изменение условий продажи, г) реклама, д) проверка целесообразности издержек е) всё перечисленное

17. Задача демаркетинга: а) снизить спрос до разумных пределов. б) поддерживать существующий уровень спроса

18. Методы снижения спроса: а) увеличение цен, б) сокращение или прекращение рекламы, в) выдача лицензий другим фирмам, г) проверка целесообразности издержек д) все, кроме Г

19.Задача противодействующего маркетинга: а) ликвидировать спрос б) поддерживать существующий уровень спроса в) максимально снизить спрос.

20. Методы ликвидирования спроса: а) повышение цен, б) запрет или ограничение рекламы, в) антиреклама, ограничение доступа товара, г) формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара. д) всё верно

Вариант 3

Тесты:

Выберите один вариант ответа:

Тестирование

1. Маркетинговая среда предприятия – это совокупность активных субъектов и сил… а) действующих и влияющих или имеющих возможность влиять на рыночные решения предприятия; б) действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга; в) позволяющих устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. г) все верно

2. Рыночная среда является ….. предприятия

3. К посредникам относятся: а) торговые посредники, б) фирмы, в) агентства по оказанию маркетинговых и коммерческих услуг, г) кредитно-финансовые учреждения, д) банки, е) все, кроме д

4. Контактная аудитория - это группа, которая: а) проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию, б) оказывает влияние на его способность достигать цели, в) и то, и другое

5. Маркетинговая среда слагается из …….. и ……...

6. К маркетинговым посредникам относятся: а) торговые посредники; б) фирмы-специалисты по организации; в) аукционы; г) агентства по оказанию маркетинговых; д) кредитно-финансовые, е) все, кроме в

7. К контактным аудиториям относят: 1) Финансовые круги. 2) Контактные аудитории средств информации 3) Контактные аудитории государственных учреждений. 4) Гражданские группы действий. 5) Местные контактные аудитории. 6) Широкая публика 7) Внутренние контактные аудитории 8) Все перечисленное

8. Перечисленные способы удовлетворения потребностей неэффективны: а) децентрализованный обмен, б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое, в) централизованный обмен.

9. В маркетинге выделяют рынки: а) рабочей силы, б) продавца, в) ценных бумаг, г) покупателя.

10. Условия сделок поддерживаются и охраняются: а) обычаями, б) традициями, в) законодательством, г) всё перечисленное

11. Перечисленные способы удовлетворения потребностей самые эффективные: а) децентрализованный обмен, б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое, в) централизованный обмен.

12. Рынок продавца — это такой рынок, на котором: а) продавцы имеют больше власти, б) активными «деятелями рынка» - покупатели, в) и то, и другое.

13. Сделка отличается от передачи тем, что: а) передача предполагает ……, б) сделка предполагает …….

14. Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют: а) продавцы, б) покупатели

15. Под индивидуальной маркой понимают: а) присвоение товару собственного имени; б) разработка индивидуального стиля упаковки; в) присвоение товару имени компании-производителя.

16. Процесс создания упаковки включает: а) разработку и изготовление дизайна; б) защиты; в) хранения; в) обращения; г) транспортировки; д) идентификации; е) всё перечисленное.

17. Групповая упаковка применяется для продукции входящей в: а) ассортиментную позицию; +б) товарный ассортимент; в) одного производителя.

18. Роль упаковки в том, что товар приобретает: а) всеобщую известность; б) исключительные предпочтения потребителя; в) имидж исключительности; г) всё верно.

19. Выбор целевых сегментов рынка — это: а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами, б) обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

20. Если у покупателей одинаковые вкусы используют стратегию маркетинга: а) дифференцированного; б) недифференцированного, в) массового.

Вариант 4

Тесты:

Выберите один вариант ответа:

Тестирование

1. Маркетинг — это наука о том, как: а) искать рынок, на котором лучше всего работать, б) работать продуктивно и эффективно, в) удовлетворять потребности общества, г) всё верно

2. Предпринимателю для эффективной работы важно: а) понимать суть принципы и методы маркетинга, б) знать основные положения маркетинга

3) Решения проблем на основе концепции маркетинга будут: а) наиболее успешными, б) эффективно удовлетворять потребности, в) получение сверхприбыли, г) всё перечисленное.

4. Понятие «маркетинг» тождественно с рекламой и сбытом: а) да, б) нет, в) частично

5. Задачи маркетинга: а) выявление потребительских нужд, б) разработка подходящих товаров, в) установление на товары цены, г) налаживание системы распределения, д) всё верно.

6. Нужда - чувство: а) нехватки чего-либо, б) острой необходимости.

7. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают удовлетворение за счёт: а) товаров, +б) услуг, в) продукции 8. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом: а) и личностью индивида, б) индивида и особенностями развития общества.

9. Для совершения добровольного обмена необходимы условия: 1. Сторон должно быть как минимум две. 2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны. 3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара. 4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны. 5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной. 6. Каждая сторона сама определяет свою тактику. 7. Всё, кроме 6.

10. Товар — это все, что: а) может удовлетворить потребность или нужду, б) предлагается рынку в целях привлечения внимания, в) и то, и другое.

11. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который: а) способен удовлетворить нужду, б) присущ культурному укладу данного общества.

12. Потребности людей: а) безграничны, б) ограниченны, в) без разницы

13. Запрос — это потребность, подкрепленная:

а) платежеспособностью потребителя, б) покупательной способностью.

14. Проблемы маркетинга решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью: а) процессов купли – продажи, б) обмена. 15. Сделка — это: а) обмен ценностями между двумя сторонами, б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

16. Обмен — это акт получения: а) взаимовыгодного результата от кого-либо, б) от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

17. Ресурсы для удовлетворения потребностей: а) безграничны, б) ограниченны.

18. Рынок — это совокупность существующих и потенциальных: а) покупателей товара, б) производителей товара.

19. Сделка предполагает наличие условий: а) времени, б) места ее совершения, в) и то, и другое.

20. Маркетинг — это: а) человеческая деятельность, б) работа с рынком ради осуществления обменов, в) всё верно.

Вариант 5

Тесты:

Выберите один вариант ответа:

1. Диверсификация - это расширение ассортимент товаров путем разработки: а) новых технологий; б) принципиально новых продуктов; в) ассортиментных групп.

2. Ваш продукт будет в центре внимания потребителей, потому что они: а) его приобретают; б) его используют; в) предполагают найти его полезным для себя.

3. Множественная упаковка предназначена для упаковки: а) одинаковых товаров; б) набора разных товаров; в) товаров, объединенных общей идеей.

4. Сопутствующие товары служат для: а) создания дополнительных удобств; б) более полного

удовлетворения потребностей потребителей; в) дополнения свойств товаров.
5. Продуктовая политика ориентируется на: а) удовлетворение потребностей целевых рынков; б) долю рынка; в) достижения успеха в предпринимательской деятельности.
6. Специализация – это: а) сосредоточение на рынке товаров одной фирмы; б) изъятие некоторых продуктов; в) производство только одного товара; г) изъятие ассортиментных групп.
7. Товарная марка используется для: а) узнаваемости товара на рынке; б) удобства покупки товара; в) идентификации товаров на рынке.
8. Множественная упаковка: а) поможет увеличить сбыт продукции; б) позволит сократить издержки; в) привлечь внимание к новым товарам.
9. Расширение товарной марки происходит, когда предприятие выпускает товары под маркой, которая: а) пользуется спросам; б) уже известна на рынке; в) популярна.
10. Предприятие, которое зарегистрировало торговый знак, получает: а) льготы налогообложения; б) исключительное право на его использование.
11. Существуют товарные марки: а) брэнды; б) производителя; в) частные; г) личные; д) индивидуальное.
12. Групповая марка – все товары: а) находятся в одной упаковке; б) продаются под одной маркой; в) одного производителя
13. Использование товарных марок: а) определяют последующую рекламную компании; б) делает их признанными; в) выгодно и производителям и потребителям; г) даёт льготы на рынке; д) защищает владельца марки от фальсификации его товара; е) позволяют расширить или разнообразить товарный ассортимент; ж) все перечисленное.
14. При выборе названия товарной марки необходимо чтобы название: а) легко произносилось;
б) отождествлялось с достоинствами товара; в) говорило о достоинствах товара; г) все верно
15. Процедура разработки торговых знаков: а) не требует регистрации; б) требует регистрации.
16. Упрощение - это ограничение по: а) объему производства, б) форме продуктов, в) товарному ассортименту; г) размерам продуктов; д) внешнему оформлению отдельных продуктов.
17. Достаточно, чтобы ваш продукт был в центре внимания: а) ваших конкурентов; б) поставщиков; в) потенциальных потребителей; г) всё верно.
18. Дифференциация означает, что продукт из ряда: а) новых продуктов, выпускаемых конкурентами; б) аналогичных продуктов, выпускаемых конкурентами; в) и то, и другое.
19. Частная марка - это марка, созданная: а) частным предпринимателем; б) торговым предприятием; в) всё верно.
20. Ограничение срока службы - это разработка новых продуктов с учетом: а) срока службы товара; б) физического и морального износа; в) срока годности товара.

Вариант 6

Тесты:

Выберите один вариант ответа:

1. Для правильного определения ценовой политики предприятия необходимо: а) определить, сколько клиентов готовы заплатить за товары; б) знать потребительские возможности; в) иметь полную информацию обо всех затратах на производство продукции.
2. К методам ценообразования относят: а) прейскурантный, б) договорной, в) калькуляция, г) все перечисленные
3. Цены на продукцию должны: а) быть доступны; б) конкурировать с ценами других компаний; в) удовлетворять запросы потребителей; г) всё верно.
4. Калькуляция является: а) инструментом себестоимостного ценообразования; б) отражением издержек; в) показателем цены.
5. Ценовая политика предприятия опирается на: а) цены конкурентов; б) клиентуру; в) стратегии скидок или льгот; г) всё верно. 6. Ценообразование включает: а) себестоимость; б) цену сырья; в) цену конкурентов; г) цену оборудования; д) цену, установленную фирмой; е) скидки; ж) надбавки; з) льготы.
7. Установление конкурентной цены предусматривает формирование их в соответствии с: а) существующими видами рынка; б) существующими нормами рынка, в) ориентацией на цены конкурентов; г) всё верно.

8. Под функционально-стоимостным анализом понимают: а) исследование конструкции и технологии изготовления продукции; б) исследование назначения и основных функций; в) пути минимизации издержек производства; г) всё верно.
9. Цена влияет на: а) себестоимость продукции; б) прибыльность; в) эффективность производства; г) конкурентоспособность предприятия.
10. Прейскурантный метод представляет собой: а) прибавление к исчисленной себестоимости единицы продукции величины; б) измерение воспринимаемой покупателями ценности товара; в) первичную цену.
11. Психологические методы ценообразования учитывают: а) демографические характеристики целевых групп покупателей; б) возрастные и половые различия в ценовом поведении покупателей; в) возможности дополнительного заработка потребителя; г) всё верно.
12. Ценность товара для потребителя включает: а) конкурентные аспекты товара; б) низкую цену; в) материалоёмкость производства; г) соответствие актуальным нуждам, д) соответствие цены и качества, е) соотношение между общим количеством приобретенных выгод и понесенных затрат; ж) соответствие современным технологическим требованиям.
13. Ценообразование складывается из: а) затрат на маркетинг, б) затрат на услуги посредников; в) затрат на производство; г) постоянных затрат; д) переменных затрат; е) прогнозируемой цены; ж) всё, кроме в и е.
14. Психологическая цена товара может включать: а) время потребителя, затраченное на поиск; б) время потребителя, затраченное на приобретение товара; в) время, затраченное на производство товара; г) физические, эмоциональные и материальные затраты потребителя в процессе поиска; д) затраты энергии возбуждения; е) всё, кроме в.
15. Цена в маркетинге зависит от: а) производственных затрат; б) выбранного целевого рынка.

16. Терпимые приверженцы — это потребители, которые привержены к двум-трем: а) товарам, б) товарным маркам.

17. Позиционирование товара на рынке: а) обеспечение конкурентного положения товара на рынке; б) разработка комплекса маркетинга; в) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

18. Непостоянные приверженцы — это потребители, переносящие свои предпочтения: а) с одного товара на другой, б) с одной товарной марки на другую.

19. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать стратегию маркетинга: а) недифференцированного, б) концентрированного; в) и то, и другое.

20. «Странники» — это потребители: а) проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров, б) не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.

Вариант 7

Тесты:

Выберите один вариант ответа:

1. Биржевая торговля осуществляется: а) массовыми однородными товарами; б) разнородными массовыми товарами; в) качественно сравнимыми товарами; г) товарами, имеющими разное назначение; д) товарами, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми.

2. Понятие сбыта включает: а) канал связи между предприятием и потребителями; б) расположение магазина; в) внутреннюю планировку магазина; г) экспорт; д) всё верно.

3. Оптовая торговля: а) реализация товаров населению; б) реализация товаров госпредприятиям; в) закупка продуктов оптом; д) все перечисленное.

4. В процессе биржевой торговли устанавливаются минимальные: а) цены на продукцию; б) партии продаваемых товаров; в) объёмы продаваемых товаров.

5. В зависимости от видов оплаты товаров выделяются следующие формы торговли: а) обменная торговля; б) бартерная торговля; в) продажа благ за наличные деньги; г) всё верно.

6. "Кэш энд керри" в переводе означает: а) "плати и уходи"; б) "плати и увози".

7. На бирже товары: а) подвергаются тщательному осмотру; б) продаются большими партиями; в) продаются без осмотра.

8. Оптовая торговля – это закупка продуктов: а) через товарные биржи; б) крупными партиями; в) торговыми посредниками у производителей на торговых ярмарках; г) всё перечисленное.

9. Черты биржевой торговли: а) регулярность возобновления биржевых торгов, б) высокая организованность биржевых торгов; в) заключение сделок; г) подчиненность биржевой торговли установленным правилам; д) реализация продукции посредникам; е) проведение торгов в строго отведенное время и в строго отведенном месте.

10. С учётом объема продаж различают формы реализации товаров: а) биржевую; б) оптовую; в) бартерную; г) розничную

11. Торговля на биржах включает: а) торговлю реальным товаром; б) торговлю крупными партиями товаров; в) фьючерскую торговлю; г) бартерную торговлю; д) страхование заключенных биржевых сделок; е) всё перечисленное.

12. Эффективность оптовой торговли характеризуется количеством и качеством: а) товаров, предлагаемых оптовыми предприятиями; б) услуг, оказываемых оптовым предприятием

13. Сбыт можно рассматривать как способ предоставления товаров потребителям на: а) целевых рынках; б) товарных рынках.

14. В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является: а) оптовая торговля; б) розничная торговля.

15. Оптовая торговля имеет формы: а) транзитная; б) бартерная; в) складская; г) всё верно.

16. Функции розничной торговли: а) исследование конъюнктуры; б) определение спроса и предложения; в) осуществление поиска товаров; г) все верно.

17. Под организацией сбыта понимается: а) собственная система сбытовых органов фирмы; б) независимые агенты; в) предприятия, занимающиеся сбытом товаров определенной фирмы; г) всё верно.

18. Розничная торговля означает куплю-продажу: а) потребительских благ в небольших количествах; б) пакета акций; в) и то, и другое.

19. Реализация товаров по безналичному расчёту: а) оплата производится по перечислению; б) по поручению третьего лица; в) всё верно.

20. "Кэш энд керри": а) ориентирован на обеспечение мелких потребителей; б) магазины-склады действуют по принципу самообслуживания; в) и то, и другое.

Вариант 8

Тесты:

Выберите один вариант ответа:

Тестирование

1. На поведение потребителя влияние оказывают факторы: 1) культурные, 2) географические, 3) социальные, 4) личные, 5) психологические, 6) частные, 7) всё перечисленное

2. Социальное положение потребителя характеризуют принадлежность к: а) рабочему классу; б) интеллигенции; в) общественному классу. 3. Поведение потребителя определяется факторами социального порядка: а) социальные группы; б) референтные группы; в) семья; г) коллектив; д) социальные роли; е) статусы; ж) всё перечисленное. 4. Факторы культуры влияют через: а) базовый набор ценностей; б) предпочтения; в) манеры; г) поступки; д) всё верно. 5. Потребительский рынок — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие товары и услуги для: а) предпринимательства; б) личного потребления; в) общественного потребления. 6. Побудительные факторы маркетинга включают в себя: а) товар, б) цену, в) предложение, г) методы распространения, д) методы рекламы, е) методы стимулирования ж) всё перечисленное. 7. Прочие раздражители вызывают покупательские реакции выбор: а) товара, б) магазина, в) фирмы, г) дилера, д) производителя, е) времени, ж) продавца; з) объема покупки, и) всё верно 8. Статус товара в обществе: а) не влияет на выбор потребителя; б) влияет на выбор потребителя 9. На решениях покупателя: а) сказываются и его личные внешние характеристики; б) не сказываются и его личные внешние характеристики.

10. Характер потребления зависит от этапа жизненного цикла: а) семьи; б) товара.

11. При оптовой торговле сделки заключаются: а) розничными торговцами; б) посредниками — брокерами; в) и то, и другое.

12. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью: а) торгового предприятия; б) потребителя; в) посредника; г) всё верно.

13. Транзитная торговля - оптовая база продает товары сразу конечному пользователю: а) без завоза на свои склады; б) с завозом на свои склады; в) всё верно.

14. Функции розничной торговли: а) отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента; б) осуществление оплаты товаров, принятых от поставщика; в) операции по приему, хранению, маркировке товаров; г) все верно.

15. Бартерная торговля: а) безденежный обмен одного вида товара на другой; б) обмен контрольных пакетов акций; в) и то, и другое.

16. Продажа товаров наложенным платежом: а) потребитель получает товар, выкупая путём перечисления денег; б) потребитель получает товар, выкупая его у посредника; в) и то, и другое.

17. При продаже методом "Кэш энд керри" низкие цены устанавливаются за счёт: а) малых транспортных затрат; б) невысокого уровня расходов; в) закупки напрямую с промышленных предприятий; г) и то, и другое.

18. Розничная торговля включает продажу товаров: а) населению для личного потребления; б) организациям, предприятиям, учреждениям; в) для коллективного потребления; г) для хозяйственных нужд; д) всё верно.

Вариант 9

Тесты

Тестирование

1. Развитие концепций маркетинга прошло этапы: а) индивидуальный маркетинг, б) массовый маркетинг, в) целевой маркетинг, г) сегментный маркетинг, д) товарно-дифференцированный маркетинг, е) всё перечисленное

2. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности: а) отдельного сегмента, б) каждого отдельного сегмента

3. Сегментирование осуществляется по: а) географическому принципу, б) полу, в) демографическому принципу, г) психографическому принципу, д) всё верно, е) всё, кроме б.

4. При сегментировании рынка на основе поведенческих особенностей учитывают: а) знания, б) отношения, в) характер использования товара, г) реакцию на этот товар, д) всё перечисленное.

5. Различают следующие варианты маркетинга в зависимости от охвата рынка: а) дифференцированный, б) нестабильный, в) массовый маркетинг, г) маркетинг, д) концентрированный маркетинг, е) всё перечисленное.

6. При выборе стратегии охвата рынка учитывают факторы: 1. ресурсы фирмы; 2. степень однородности продукции; 3. характер использования товара; 4. степень однородности рынка; 5. маркетинговые стратегии конкурентов; 6. этап ЖЦТ; 7. всё, кроме

7. Товарно-дифференцированный маркетинг предусматривает производство товара: а) с разными свойствами, б) в разном оформлении, в) разного качества, г) разного объёма; д) в разной расфасовке, е) всё верно.

8. При позиционировании фирме необходимо определить: а) количество конкурентов, б) позиции конкурентов.

9. Рынки можно разбить на следующие сегменты: а) лица, не пользующиеся товаром, б) бывшие пользователи, в) потенциальные пользователи, г) пользователи-новички, д) регулярные пользователи, е) всё, кроме г, ё) всё перечисленное.

10. Рынки разбивают по группам потребителей товара: а) слабых, +б) умеренных, в) потенциальных, г) активных, д) всё верно.

11. По степени приверженности покупателей к товару разделяют на группы: а) безоговорочные приверженцы, б) привередливые, в) терпимые, г) непостоянные приверженцы, д) «странники».

12. В соответствии с целевой концепцией предприятие: а) производит разграничение между сегментами рынка, б) выбирает из сегментов рынка один или несколько сегментов, в) и то, и другое.

13. Целевой маркетинг требует проведения мероприятий: а) сегментирование рынка; б) выбор охвата рынка; в) позиционирование товара на рынке; г) выбор целевых сегментов рынка, д) всё перечисленное.

14. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от: а) принадлежности к общественному классу, б) возраста, в) образа жизни, г) характеристик личности, д) всё верно.

15. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма выбирает: а) выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов, б) начать борьбу за долю рынка, в) и то, и другое.

16. При ограниченности ресурсов рационально использовать стратегию маркетинга: а) концентрированного; б) массового, в) дифференцированного.

17. При массовом маркетинге фирма занимается: а) массовым производством, б) выбором рынка, в) распределением и стимулированием сбыта.

18. Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые покупают товар: а) на одном и том же рынке, б) одной и той же марки.

19. Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы: а) покупателей, б) производителей и потребителей.

20. К способам сегментирования рынка относят: а) выбор охвата рынка; б) выбор сегмента рынка, в) позиционирование товара на рынке, г) выбор целевых сегментов рынка, д) степень однородности продукции, е) этап жизненного цикла товара, ё) степень однородности рынка, ж) маркетинговые стратегии конкурентов, з) всё верно, и) всё, кроме б.

Инструкция по выполнению. Выбрать один правильный ответ

Критерии оценивания: • 5 баллов выставляется, если обучающийся ответил правильно на 100-85% заданий теста; • 4 балла выставляется, если обучающийся ответил на 84-69 % заданий; • 3 балла выставляется, если обучающийся ответил на 68-50% заданий; 2 балла выставляется, если обучающийся ответил менее, чем на 50 % заданий.

Контрольная точка в форме диспута (устная).

Диспут: обсуждение актуальных вопросов по тенденциям развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.

Вопросы для диспута:

1. Расскажите, для чего нужно изучать маркетинг? Что такое Маркетинг? Отрасль науки, изучающая рынок? или Практическая деятельность по продвижению товаров? Или Философия бизнеса? Или Система управления, вид менеджмента? Или Искусство?
2. Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего **с**убъекта. Функциональные и плановые задачи маркетинга.
3. Внедрение современных методов управления как условие успешной интеграции России в мировое экономическое сообщество в качестве равноправного и привлекательного партнера.
4. Сущность маркетинга как идеологии бизнеса, функции управления и вида деятельности. Роль и место маркетинга в системе управления организацией (предприятием).
5. Условия и предпосылки возникновения и трансформации маркетинга.
6. Основные концепции маркетинга. Виды маркетинга и области его применения.
7. Особенности маркетинга в сфере личного потребления и на деловых рынках.
8. Специфика маркетинга услуг.
9. Возможности и особенности применения маркетинга в сфере государственного управления.
10. Плановые и функциональные задачи маркетинга.
11. Комплекс маркетинга как совокупность функциональных задач.
12. Основные блоки функциональных задач маркетинга, их назначение и роль в реализации определенной маркетинговой политики хозяйствующего субъекта.
13. Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга.
14. Состав задач, включаемых в аналитико-оценочный блок маркетинга организации.

Критерии оценивания:

Представление точки зрения. Оценивается чёткость речи, использование заметок,

убедительность предложений, а также владение собой: непринуждённость, установление зрительного контакта с аудиторией, уважительное отношение к оппонентам.

Стратегия выступления. Оценивается организация речи и риторика: тщательность и целенаправленность аргументации, использование времени, убедительные формулировки.

Содержание. Оценивается качество доказательств и эффективность опровержений. Например, логическая и фактическая обоснованность аргументов, защита от контраргументов.

Командная работа. Оценивается сплочённость команды, их поведение: хорошая ли работа вместе, проявление уважения к оппонентам.

Обмен мнениями. Оценивается, предлагали ли участники конструктивные советы оппонентам, с какой вежливостью они делились отзывами.

Глубина поставленных и рассмотренных вопросов. Также важно оценить, насколько верными были ответы и качество этих ответов.

Активность и глубина подготовки отдельных подгрупп, участников и занятия в целом**.**

Контрольная точка - в форме деловой игры (устная).

Практическая работа: «Деловая игра «Изучение товарной политики предприятия» Задание: определить: — место товара (группы товаров) в товарной классификации, и особенности товарного ассортимента; — возможность использования упаковки и ее особенности; — формирование жизненного цикла товара; — мотивация обновления производства данного товара. Форма отчета: Форма отчета: вариант ответа защищается преподавателю или группе

Практическая работа: Деловая игра «Разработка маркетинговой стратегии» Задание: рассмотреть по карточкам ситуацию и дать обоснование решения Форма отчета: вариант ответа защищается преподавателю или группе

Практическая работа «Деловая игра «Анализ рынка» Задание: 1. Повторить теоретический материал по теме практической работы. 2.Ответить на вопросы для закрепления теоретического материала. 3. Составить три документа: резюме, трудовой договор, приказ о приеме на работу. 4. Решить, используя Трудовой кодекс РФ задачи. 5.В предложенных задачах оценить правомерность решений, действий сторон трудового договора. Форма отчета: – Записать решение в тетради для практических работ. – В устной форме обосновать преподавателю выполненное решение

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, деловая игра решена верно;

4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в проведенных расчётах;

3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог ответить на ключевые вопросы, задаваемые в рамках игры;

2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, не проведены расчеты в деловой игре.

Контрольная точка в форме коллоквиума (устная).

Вопросы для коллоквиума

Вариант1:

1. В каких случаях компания должна принять решение о расширении товарного ассортимента?
2. Назовите последовательность шагов для правильного включения нового продукта в единый товарный портфель
3. Перечислите ситуации, в которых хорошо сработает стратегия ценообразования «снятие сливок». Свой ответ обоснуйте
4. В каком случае опрос сотрудников компании используют для получения информации о рынке? Какой именно информацией сотрудники смогут поделиться?

5. Каковы цели коммуникаций с акционерами и инвесторами компании? Свой ответ обоснуйте

6. Назовите цели коммуникаций с основными целевыми аудиториями компании (stakeholders). Свой ответ обоснуйте

7. В каких случаях на рынке b2c производитель использует одно-, двух- и трехуровневый каналы сбыта? Можно ли менять эту модель с течением времени?

8. Каковы методы определения основных параметров рыночного спроса?

9. В каких случаях применяются количественные и качественные методы исследований? Свой ответ обоснуйте

10. Опишите 4 основных продуктовых группы из матрицы Бостон Консалтинг Групп. Какие продуктовые стратегии необходимо применить к каждой из перечисленных групп?

11. Какой тип власти в канале сбыта будет сильнее и эффективнее. Свой ответ обоснуйте

12. Опишите отличия подходов к коммуникациям на рынках b2b и b2bc. Чем обусловлены эти различия?

13. Назовите типичные задачи компании при исследовании внешней целевой аудитории «Потребители»

14. Опишите метод сбора данных «Кабинетное исследование». Какими источниками обычно пользуются при его проведении?

15. Опишите метод целевого определения издержек. В каких случаях компания может его применять?

Вариант2:

1. Из чего складывается товарная политика?
2. Дайте определение понятие товара в маркетинге.
3. Что значит потребительская ценность товара?
4. Каков механизм создания и повышения потребительской ценности товара?
5. Что понимают под жизненным циклом товара?
6. Назовите этапы жизненного цикла товара.
7. Какие вы знаете направления повышения эффективности деятельности предприятий?
8. Назовите признаки классификации товаров.
9. Из чего складывается инновационная политика в системе маркетинга?
10. Что понимают под товарным ассортиментом?
11. Дайте характеристики товарного ассортимента.
12. Каковы задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей?
13. Что значит диверсификация продукции?
14. В чем особенности воздействия на предприятие научно-технической среды?
15. В чем особенности воздействия на предприятие политико-правовой среды?

Вариант3:

1. Примерные темы для разработки программы маркетингового исследования
2. Из чего складывается микросреда предприятия?
3. Дайте определение понятию «Микросреда».
4. Что относится к поставщикам?
5. Какова роль предприятия во внешней среде?
6. Что значит конкуренты с точки зрения маркетинга?
7. Кто является посредниками?
8. Назовите, кто относится к потребителям.
9. Какова роль контактных аудиторий?
10. Что такое макросреда предприятия?
11. Назовите основные силы макросреды.
12. В чем особенности воздействия на предприятие демографической среды?
13. В чем особенности воздействия на предприятие социокультурной среды?
14. В чем особенности воздействия на предприятие экономической среды?

15. В чем особенности воздействия на предприятие природной среды?

Вариант 4

1. Каков порядок разработки товарных марок?
2. Покажите роль упаковки в товарной политике.
3. Дайте понятие ценовой политики предприятия.
4. Назовите признаки классификации цен.
5. Из чего складывается ценовая стратегия фирмы?
6. Назовите типы ценовой стратегии фирмы?
7. Каков порядок выработки основных направления ценовой политики?.
8. Что значит чувствительность потребителя к цене?
9. Как осуществляется анализ издержек и конкурентов?
10. Что значит стратегия «снятия сливок» и «проникновения»?
11. Что значит стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен?
12. Что значит стратегия ценового лидера?
13. Назовите психологические методы ценообразования.
14. Что вы понимаете под инициативным понижением и повышением цен?
15. Как формируются принципы ценообразования?

Обучающие имеют возможность предложить свою тему маркетингового исследования с обоснованием целесообразности ее разработки

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более двух ответов на вопросы к коллоквиуму. Критерии оценивания одного ответа: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

Контрольная точка - в форме кейсов (письменная).

Кейсы:

Кейс 1: «Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность»

Дождливый день в Нью-Йорке. Вы едете в такси по Лексингтон-Авеню. Несмотря на дождь, на тротуарах много пешеходов. Вы хвастаетесь вашему спутнику, что можете мгновенно улучшить систему маркетинга и бизнеса кому угодно. Спутник указывает вам на ателье по ремонту и чистке обуви. Кроме владельца, там сейчас никого нет. Ваш спутник говорит: «Кто же может помочь вон тому парню? Никто не хочет чистить обувь в дождливый день». Вы выскакиваете из такси и забегаете в это ателье. Вы говорите что-то владельцу, и через пять минут люди начинают заходить в его ателье.

1. Тактика: Что вы сделали?
2. Какую стратегию с позиции Цена/Коммуникации вы бы предложили?

Кейс 2: «Маркетинговая информационная система»

Ford Motor Company

В начале 1980-х годов Ford, как многие американские компании, искал способы снизить накладные и административные издержки. В компании полагали, что их можно сократить, среди прочего, в отделе кредиторской задолженности, оплачивавшем счета от поставщиков Ford. В то время в отделе кредиторской задолженности Ford по Северной Америке работало более 500 человек. Руководство полагало, что использование компьютеров для автоматизации некоторых функций позволит сократить персонал отдела на 20% — до 400 человек. По нашему определению,

это постепенное улучшение путем автоматизации ручного процесса не является реинжинирингом. Но менеджеры Ford считали, что 20% — довольно хороший показатель, пока не посетили компанию Mazda.

Незадолго до этого Ford приобрел пакет акций этой японской корпорации. Руководители Ford узнали, что в этой, несомненно меньшей компании кредиторской задолженностью занималось всего пять человек. Такой разительный контраст — 500 человек в Ford и 5 в Mazda — нельзя было объяснить меньшими размерами Mazda, командным духом, песнями компании или совместной утренней гимнастикой. Было ясно, что автоматизация для сокращения персонала на 20% не поставит Ford на одинаковый уровень издержек с Mazda, так что директорам Ford пришлось переосмыслить весь процесс, в котором участвовал отдел кредиторской задолженности.

Это решение стало переломным в мышлении Ford, так как компания может производить реинжиниринг только бизнес-процессов, а не возникших для их выполнения административных организаций. Нельзя провести реинжиниринг отдела кредиторской задолженности, так как это не процесс, а организационный продукт определенной модели процесса. Это группа клерков, сидящих в кабинете и передающих друг другу бумаги. Реинжинирингу могут подвергнуться не они сами, а задачи, которые они решают. После реинжиниринга их действия будут реорганизованы соответственно требованиям нового рабочего процесса.

Невозможно переоценить важность этого критического различия — сосредоточения на перестройке принципиально важного бизнес-процесса, а не отдела или других организационных единиц. Направив усилия по реинжинирингу на организационную единицу, вы обрекаете их на провал; но после реинжиниринга реального рабочего процесса станет очевидно, какой на самом деле должна быть организационная структура. Вероятно, она не будет очень похожей на старую; могут даже исчезнуть некоторые отделы или другие организационные единицы, как произошло в Ford.

В конечном итоге Ford провел реинжиниринг не отдела кредиторской задолженности, а процесса снабжения. В его ходе компания получала исходную информацию в виде заказа, например, от завода на покупку деталей, и предоставляла этому заводу (клиенту процесса) купленные и оплаченные товары. Процесс снабжения включал функцию кредиторской задолженности, а также охватывал закупки и получение комплектующих.

Старый процесс приобретения деталей в Ford был вполне традиционным. Сначала отдел закупок посылал поставщику заказ на покупку и копию в отдел кредиторской задолженности. Поставщик отгружал товары и посылал счет также в отдел кредиторской задолженности. По прибытии товаров в Ford клерк в приемном отделении заполнял бланк с описанием товаров и передавал его в тот же отдел.

Теперь в этом отделе было три документа, относящихся к этим товарам: заказ на покупку, бланк приемки и счет. Если все они совпадали, сотрудник отдела давал разрешение на оплату. Так происходило в большинстве случаев; но иногда в процесс «вмешивался» Вильфредо Парето.

Парето, итальянский экономист начала XX века, сформулировал так называемое «правило 80/20»; его официальное название — «закон неравномерного распределения». По этому правилу только 20% исходной информации вызывает 80% усилий, потраченных в каком-либо процессе. Сотрудники отдела кредиторской задолженности Ford тратили основную часть времени на разрешение нечастых ситуаций, когда документы — заказ на покупку, бланк приемки и счет — не совпадали. Иногда на отслеживание и выяснение несовпадений требовались недели.

Новый процесс кредиторской задолженности в Ford радикально отличается от старого. Отдел кредиторской задолженности уже не сверяет заказ на покупку со счетом и бланком приемки, так как в новом процессе счета нет вообще. Это привело к кардинальным изменениям: теперь в оплате поставщиков Ford участвует не 500, а всего 125 человек.

Новый процесс выглядит так: когда в отделе закупок выписывают для поставщика заказ на покупку, этот заказ одновременно вводится в онлайновую базу данных. Поставщики, как и раньше, посылают товары в приемное отделение. По прибытии товаров сотрудник приемного отделения проверяет с помощью компьютера, соответствует ли полученная партия поданному заказу в базе данных. Если да, то он принимает товары и отмечает со своего терминала в базе данных их получение, а компьютер автоматически проводит оплату поставщику в соответствующий срок.

Если же нет, то сотрудник приемного отделения отказывается от этой партии и возвращает ее поставщику.

Основная концепция этих изменений проста. Раньше разрешение на оплату давал отдел кредиторской задолженности, а теперь — приемное отделение. Старый процесс включал много сложностей и ухищрений: поиски, картотеку незаконченных вопросов, напоминания — иными словами, у 500 сотрудников было достаточно работы. В новом процессе этого нет; он даже близок к тому, чтобы вообще исключить саму потребность в отделе кредиторской задолженности. В некоторых направлениях работы Ford (например, в подразделении двигателей) в отделах кредиторской задолженности работает всего 5% от предыдущего количества. Для работы с исключительными ситуациями остается только небольшая группа людей.

Процесс реинжиниринга в Ford нарушил ранее принятые там жесткие правила. В каждой компании есть такие глубоко укоренившиеся правила — писаные или неписаные.

Например, правилом номер один в отделе кредиторской задолженности Ford было: «Мы платим, только когда получаем счет». Хотя это правило редко произносилось вслух, именно на нем был построен старый процесс. Чтобы нарушить его, надо было отказаться от счетов. Теперь правило стало таким: «Мы платим, когда получаем товары». Замена всего одного слова — «счет» на «товары» — заложило основу для важных подвижек. Сегодня в компании происходят и другие процессы в результате изменения одного слова в старых правилах.

Например, на одном из заводов Ford по производству грузовиков в правиле «Мы платим, когда получаем товары» сделали еще одну поправку: «Мы платим, когда используем товары». Компания заявила одному из поставщиков тормозов: «Ваши тормоза нам нравятся, мы будем и дальше устанавливать их на свои грузовики; но пока мы этого не сделаем, это ваши тормоза. Они становятся нашими, только когда мы их используем; именно тогда мы их и оплатим. Мы будем оплачивать ваш счет каждый раз, когда с конвейера сходит грузовик с вашими тормозами». Это изменение еще больше упростило процедуры закупки и получения деталей в Ford. (Оно дало и другие выгоды — от снижения запасов до улучшения потока денежных средств).

Новый процесс приобретения тормозов отменил и еще одно правило в Ford, по которому у компании всегда должно быть несколько источников поставок. Новое правило, по крайней мере в случае с тормозами, гласит: «У нас будет один поставщик, и мы будем очень тесно с ним сотрудничать».

Может возникнуть вопрос: а почему поставщик тормозов согласился на это изменение? Ведь теперь он, по сути дела, финансирует запасы Ford. Что поставщик выигрывает от этой новой договоренности?

Во-первых, теперь он получает от Ford все заказы на тормоза для грузовиков, а не только их часть. Во-вторых, поставщику теперь известен график производства Ford, и ему больше не нужно полагаться на ненадежные прогнозы собственного торгового штата. Он может лучше планировать собственное производство и снизить свои запасы.

Перестройка снабжения в Ford и в IBM Credit иллюстрирует еще одну характеристику настоящего реинжиниринга: эти изменения были бы невозможны без современных информационных технологий. Обе компании не модифицировали старые, а внедрили совершенно новые процессы, которые не смогли бы существовать без современных ИТ.

Например, в рассмотренном выше случае в процессе снабжения после реинжиниринга без онлайновой базы данных по заказам сотрудник приемного отделения не смог бы давать разрешение на оплату поставщику по прибытии товаров. Он не имел бы ни малейшего понятия, какие именно товары заказал Ford; ему пришлось бы предположить, что именно они были заказаны, и принять их, а отделу кредиторской задолженности нужно было бы сверять бланк приемки, заказ на покупку и счет-фактуру. Теоретически отдел закупок мог бы отсылать копию каждого заказа во все приемные отделения компании, а их сотрудники — сверять с ним полученные товары, но такая система на основе документации непрактична. Технологии позволили Ford создать радикально новый метод работы. А в IBM Credit технологии дают сотрудникам общего профиля легкий доступ к информации, которой раньше могли пользоваться только специалисты.

Информация — незаменимый фактор в реинжиниринге. Без ИТ реинжиниринг процесса неосуществим.

Задание:
Описать, опираясь на текст кейса:
1.Проблему компании.
2. Решение проблемы.
3. Результат.

Кейс 4: «Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии»

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

- **Задание**

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3.Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4.Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

- **Методические рекомендации по решению задачи**

Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты. Например, в нашей задаче следует отметить такие данные:
1) 20-летняя известность фирмы;
2) ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью овладения большой долей рынка;
3) целевые рынки: домашние хозяйства и организации;
4) доли рынка (%): ФРГ — 36, Франция — 8, Бельгия — 3, США — 5; итого 52, прочие рынки — 48;
5) общий оборот — свыше 40 млн. немецких марок;
6) оборот по внешним рынкам — 25 млн. немецких марок;
7) принято решение о внедрении на рынок России с обозначенным сроком (один год).

Вопросы, поставленные в задании, требует структурированных ответов в форме сведений и/или рекомендаций.

Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите, прежде всего, общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку мини-кейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут решаться вами на интуитивном уровне.

Так, если валовой оборот с продаж составил 40 млн. немецких марок, и у вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то можно, по крайней мере, на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков. Значит, продажи не превысят 4-5 млн. немецких марок. Первая проблема - как обеспечить успешный доступ на российский рынок. А зависит она от эффективности маркетинга, логистики и т.п.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами ФРГ, владея определенными долями рынка, т.е. обладает силой воздействия на рынок. Рекомендации по развитию российского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и

получила признание на рынке. Стимул, который движет ситуацию, — расширение компании, запланированный рост.
Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.
Теперь представим ответы на вопросы как возможный вариант.

- **Вопрос 1. Пути внедрения компании на рынок России.**

А. Возможности:
а) прямой экспорт;
б) строительство производственной базы в России;
в) организация дистрибьюторской сети для распространения товара;
г) организация совместного предприятия с существующим российским предприятием и создание дистрибьюторского канала;
д) производство в России по лицензии;
е) создание дочерней компании по продажам за границей;
ж) организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
з) приобретение: по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в России);

Кейс 5: «Продуктовая стратегия»
Ваш товар - это скромная малоизвестная марка десертного вина с труднопроизносимым названием Muscat de Frontignan.
Десертные вина непопулярны. Одно из отличий марки Muscat de Frontignan - это 100% -ное марочное вино на рынке, которое изготовляется исключительно из винограда сорта de Frontignan. Поэтому у данного вина приятный чистый вкус, который выделяет его среди приятно-сладких более известных ординарных десертных вин. Соответственно и цена у вашей марки выше. Это создает ещё одну проблему, потому что те любители вина, которые готовы покупать качественные вина по более высокой цене (а именно они ваш целевой сегмент), в основном предпочитают столовые, а не десертные вина.
Однако этот тип покупателей постоянно стремится «открывать» и пробовать новые марки, любит небольшие эксклюзивные винные «бутики», в которых вечный «дефицит» тех или иных марок, и готов экспериментировать. Вам удалось убедить владельца сети из восьми эксклюзивных «винных погребков», которые расположены в стильном и фешенебельном районе города, попытаться продать пробную партию вашего вина, выставив в одном из своих магазинов два ящика (24 бутылки).
Владелец сети только что позвонил вам по телефону и сказал, что если ваше вино не будет продано, он вам его вернёт и, конечно, не станет его заказывать для других магазинов. Сегодня среда, а воскресенье - последний срок, который вам установил владелец магазинов.
Поскольку доход от продажи этой марки невелик, весь ваш бюджет для продвижения товара всего десять долларов.

1. Что Вы станете делать?
2. Обоснуйте ваши действия (4-6 основных аргументов).

Кейс 7: «Управление маркетинговыми каналами»
Kodak
Еще один пример реинжиниринга процесс разработки продукции, созданный компанией Kodak в ответ на вызов конкурента. В 1987 году фирма FujiFilm, главный соперник Kodak, объявила о создании нового одноразового 35-мм фотоаппарата его покупали уже с заряженной пленкой, использовали один раз и возвращали производителю, который проявлял пленку и разбирал фотоаппарат на части для повторного использования.
У Kodak не было подобного продукта даже на стадии разработки, а при традиционном процессе на выпуск такого товара понадобилось бы 70 недель. Эта задержка дала бы Fuji огромную фору и преимущество на новом рынке. Чтобы значительно сократить время вывода нового товара на рынок,

Kodak провел реинжиниринг процесса разработки продукции. Большинство процессов разработки продукции являются или последовательными, что их замедляет, или параллельными, что тоже их замедляет, но по другой причине. В последовательном процессе разработки люди или группы, работающие над какой-либо частью продукта, ждут завершения предыдущего этапа, прежде чем начать свой. Например, сначала свою работу делают конструкторы корпуса фотоаппарата, за ними разработчики затвора, затем разработчики механизма прокрутки пленки и т.д. Неудивительно, что процесс затягивается. При параллельной разработке все части фотоаппарата конструируются одновременно, а в конце интегрируются. Но с этим методом тоже возникает проблема обычно подсистемы не подходят друг к другу потому что, работая над проектом, группы вносят в него свои изменения (часто к лучшему), о которых, однако, не сообщают другим. Потом, когда фотоаппарат уже должен быть готов к производству, конструкторам приходится возвращаться к исходной точке. Старый процесс разработки продукции в Kodak был частично последовательным и частично параллельным, но в целом медленным. Разработка фотоаппарата происходила параллельно и включала все проблемы такого процесса, а разработка производственного оборудования проводилась последовательно под конец. Инженеры-технологи Kodak приступали к работе лишь через 28 недель после начала разработки продукта. Kodak провел реинжиниринг процесса разработки продукции путем новаторского использования технологии под названием CAD/CAM (система автоматизированного проектирования/автоматизированное производство). Эта технология позволяет инженерам проектировать на рабочих станциях, а не за чертежными столами. Работа за компьютером уже сама по себе повысила бы производительность отдельных конструкторов, но на процесс в общем такое использование технологии повлияло бы лишь незначительно. Технология, позволившая Kodak провести реинжиниринг своего процесса, интегрированная база данных разработки продукции. Каждый день эта база собирает работу каждого инженера и объединяет все отдельные усилия в целое. Каждое утро разработчики группы и отдельные люди проверяют по базе данных, не создала ли чья-то вчерашняя работа проблему для них или для общей конструкции. Если это так, то они решают проблему немедленно, а не через недели или месяцы зря проделанной работы. Более того, теперь инженеры-технологи могли начинать проектирование оборудования уже на десятой неделе процесса разработки, как только конструкторы придали какую-то форму прототипу продукта. Новый процесс Kodak под названием комплексное проектирование широко используется в аэрокосмической и автомобильной промышленности, а сейчас его осваивают и производители потребительской продукции. С помощью комплексного проектирования Kodak почти вдвое сократил период от появления концепции до производства одноразового 35-мм фотоаппарата. Более того, после реинжиниринга появилась возможность привлекать к этому процессу разработчиков оборудования для изготовления продукта, чтобы создать конструкцию, которую легче и дешевле производить. Благодаря всему этому Kodak сократил затраты на оборудование и производство одноразового фотоаппарата на 25%.

Вопросы: Почему организационная структура компании не является приоритетным объектом изменений?

Тема. Маркетинговая среда туристического предприятия

Групповые задания

1. Анализ маркетинговой среды конкретного туристического предприятия с использованием SWOT-анализа.
2. Разработка предложений по улучшению маркетинговой среды для выбранного туристического бизнеса, включая исследование конкурентов и целевой аудитории.

Групповое задание 1. Анализ маркетинговой среды конкретного туристического предприятия с использованием SWOT-анализа.

- Пример выполненного задания (кратко):
  - Компания: турагентство «МореПлюс» (малый региональный игрок).
  - SWOT:
    - Сильные стороны: локальные связи, персонализированные туры, лояльная база клиентов.
    - Слабые стороны: слабый сайт и онлайн-продажи, ограниченный маркетбюджет.
    - Возможности: рост внутреннего туризма, партнёрства с локальными операторами, цифровизация.
    - Угрозы: OTA и крупные онлайн-агентства, сезонность, изменение регуляций.
  - Краткие рекомендации: усилить онлайн-продажи, внедрить CRM, развивать нишевые продукты, партнерские

пакеты с локальными поставщиками.

Групповое задание 2. Разработка предложений по улучшению маркетинговой среды для выбранного туристического бизнеса, включая исследование конкурентов и целевой аудитории.
- Пример выполненного задания (кратко):
  - Цель: увеличить загрузку в несезон на 25% за год.
  - Исследование: конкурентный анализ выявил отсутствие тематических уикендов и слабую работу с соцсетями; аудитория — 30–45 лет, семейные и пары.
  - Предложения:
    - Запуск пакетов «уикенд-формат» и тематических туров (гастрономия, вел-тур).
    - Таргетированная реклама в соцсетях + ретаргетинг посетителей сайта.
    - Программа лояльности и акции для повторных клиентов.
    - KPI: рост бронирований в несезон, CAC, LTV.
  - Ожидаемый эффект: диверсификация спроса и повышение дохода в низкий сезон

Тема. Туристский рынок и конкуренция
Групповые задания
1. Создание презентации о текущих трендах на туристическом рынке и анализ основных конкурентов в выбранном сегменте.
2. Разработка маркетингового плана для нового туристического продукта с учетом конкурентной среды и потребительских предпочтений.

Групповое задание 1. Создание презентации о текущих трендах на туристическом рынке и анализ основных конкурентов в выбранном сегменте.
- Пример выполненной презентации (кратко):
  - Слайд-план: цель → ключевые тренды → профиль сегмента → конкуренты → SWOT сектора → рекомендации.
  - Ключевые тренды: эко-туризм, персонализация, digital-first бронирования, bleisure, микро-путешествия.
  - Анализ конкурентов (примеры): OTA (широкий ассортимент, низкие цены), локальные операторы (уникальные продукты), нишевые стартапы (персонализация).
  - Рекомендации: фокус на уникальном продукте, digital-каналы, партнёрства с нишевыми игроками.

Групповое задание 2. Разработка маркетингового плана для нового туристического продукта с учетом конкурентной среды и потребительских предпочтений.
- Пример выполненного плана (кратко):
  - Продукт: «Эко-уикенд» — 3-дневный пакет с локальной экологичной программой.
  - Целевая аудитория: 25–45 лет, экосознательные путешественники, пары и маленькие группы.
  - УТП: экологичная логистика, местная кухня, маленькие группы, сертификация устойчивости.
  - Каналы продвижения: соцсети (инфлюенсеры эко-ниши), email-рассылки, партнерства с эко-активистами.
  - Ценообразование: премиум-прайсинг с ранними бранировками и скидками для групп.
  - Бюджет и KPI: CAC, коэффициент загрузки, NPS, выручка на тур.
  - Таймлайн запуска: подготовка 2 мес → тестовый запуск → масштабирование по результатам.

Критерии оценивания. «отлично» – студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы; «хорошо» – студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов; «удовлетворительно» – студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей; «неудовлетворительно» – при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неточностей

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Примерный список тем рефератов:

1. Диверсификация продукции.
2. Разработка товарных марок.
3. Роль упаковки в товарной политике.
4. Ценовая политика предприятия.

5. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
6. Чувствительность потребителя к цене.
7. Анализ издержек, анализ конкурентов
8. Формирование принципов ценообразования.
9. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
10. Основные группы потребностей в маркетинге.
11. Основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
12. Покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.
13. Процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге.
14. .Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов».
15. Составляющие концепции М.Портера.
16. Характеристика конкурентных позиций.
17. Сегментация рынка, понятие и критерии.
18. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов.
19. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров.
20. Стратегии выбора целевых рынков.
21. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
22. Позиционирование.
23. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования.
24. Оценка эффективности позиционирования.
25. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

Методические рекомендации по написанию реферата**, требования к оформлению**

Реферат должен быть выполнен печатным способом на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт TimesNewRoman, 14 пт- Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,25 см. - Выравнивание текста по ширине. - Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание. - Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. - Подчеркивать заголовки не допускается. - Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно составлять 1 пробел. - Название каждой части в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Параграфы (подразделы) располагаются друг за другом. - В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац. - Перечисления, встречающиеся в тексте реферата, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка. - Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами. - Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3». - Номер страницы на титульном листе и на содержании не проставляется! - Номера страниц проставляются в центре верхней части листа без точки.

Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов. - Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер

таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. После цитаты необходимо делать ссылку на автора, например [№ источника в списке литературы; стр.]. Изложение должно быть последовательным. Недопустимы нечеткие формулировки, речевые и орфографические ошибки. При написании реферата используется научный стиль изложения

В подготовке реферата необходимо использовать материалы современных изданий не старше 5 лет.

Структура реферата включает: 1) титульный лист, 2) содержание, 3) введение, 4) основная часть 5) заключение, 6) список литературы, 7) приложение (необязательная часть) Структура работы должна быть четкой, обоснованной таким образом, чтобы была видна логика решения проблемы. Каждую новую часть следует начинать с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Титульный лист содержит: 1) полное название учебного заведения; 2) название кафедры, на которой выполнялась работа; 3) наименование вида работы, дисциплины и темы; 4) данные об исполнителе с указанием фамилии, имени, отчества, номера студенческой группы; 5) указание должности лица, принявшего работу, его фамилии и инициалов; 6) год выполнения работы.

Содержание В содержании приводится перечень всех частей работы с указанием номера страницы. Названия частей работы в тексте и содержании должны совпадать. Для нумерации разделов используется простая иерархическая система на основе арабских цифр. Первой страницей реферата является титульный лист, на котором номер страницы не принято ставить. Второй страницей реферата является содержание (на нем также номер не проставляется). Таким образом, нумерация страниц начинается с титульного листа, НО номера страниц начинают проставлять только с Введения. Номер страницы проставляется в ее верхней части по центру.

Введение к работе требует обязательное отражение в нем следующих пунктов: 1) введение в тему (проблему) работы; 2) обоснование выбора темы, определение ее актуальности и значимости для науки и практики; 3) определение основной цели работы и подчиненных ей более частных задач; обзор литературы по данной теме; 4) определение границ исследования (предмет, объект); 5) краткое описание использованных при написании работы источников Объем введения – 1-2 страницы

Основная часть За введением следует основная часть, в которой следует выделять смысловые подразделения, т.е. структурировать его. Требуется, чтобы все разделы и подразделы были примерно соразмерны друг другу как по структурному делению, так и по объему. В конце каждого раздела основной части необходимо дать краткие выводы. Объем основной части – 12-17 страниц Заключение В заключении необходимо суммировать все те выводы и научные достижения, которые были сделаны в работе, а также определить направления для дальнейших исследований в данной сфере. Объем заключения – 1-2 страницы.

Список литературы Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: - фамилия и инициалы автора; - наименование; - издательство; - место издания; - год издания. Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: - законодательные акты; - постановления Правительства; - нормативные документы; - статистические материалы; - учебная литература – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора; - периодические издания (газеты, журналы); - интернет-сайты.

Критерии оценки реферата. При оценке реферата преподаватель руководствуется следующими критериями: – соответствие содержания текста выбранной теме; – наличие четкой и логичной структуры; – качество аналитической работы, проделанной при написании реферата; 12 – использование адекватных выбранной теме литературных источников; – самостоятельность, невторичность текста; – обоснованность сделанных автором реферата выводов, соответствие их поставленной цели; – отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок; – соответствие оформления работы предъявляемым требованиям; – сдачи реферата в установленный срок.

5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

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 **2 семестр**

Итоговый тест (с ответами) для проверки сформированности компетенций

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Как называется целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию?

1. Рекламная кампания
2. Медиапланирование
3. Продвижение
4. Контент

Правильный ответ 1

2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ *Какая из приведенных ниже проблем, препятствующих широкому применению маркетинга в России, является основной:*

1. нестабильность рынков
2. отсутствие персонала необходимой квалификации
3. отсутствие ресурсов
4. недостаточность контроля за действием организаций

Правильный ответ 2

3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Как называется процесс передачи целевой аудитории информации о продукте?

1.Таргетинг
2. Ретаргетинг
3. Охват
4.Маркетинговые коммуникации

Правильный ответ 4

4. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. *Какой концепции предпринимательской деятельности должна соответствовать работа гостиницы:*

1. Концепции совершенствования товара, продукта, услуги;
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий;
3. Концепции социально-этичного маркетинга;
4. Концепция маркетинга взаимодействия.

Правильный ответ 4

5. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что понимается под конкуренцией на туристском рынке?

А) Сотрудничество туристских компаний для совместного продвижения продукта

Б) Соперничество между туристскими предприятиями за наиболее выгодные условия производства и реализации турпродукта

В) Обмен опытом между туристскими организациями

Г) Объединение туристских фирм в ассоциации

Правильный ответ: Б)

6.Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что является главным фактором конкурентоспособности туристской дестинации, по данным ЮНВТО?

А) Только низкая стоимость поездки

Б) Комплексный опыт, включающий инфраструктуру, культурное наследие и экологическую безопасность

В) Наличие большого количества отелей

Г) Развитая транспортная сеть

Правильный ответ: Б)

7. Установите правильную последовательность. действий при создании бренда малого города (по опыту российских кейсов).
А) Социологические опросы жителей и внешней аудитории для выявления ассоциаций
Б) Выявление уникальных ценностей и легенд территории
В) Формулирование концепции бренда
Г) Визуализация и создание книги бренда
Д) Внедрение бренда в городскую среду и сувенирную продукцию
Правильный ответ А → Б → В → Г → Д
8. Установите правильную последовательность. этапов разработки бренда территории.
А) Разработка идентичности и визуальных элементов бренда
Б) Определение целей и задач брендинга
В) Оценка эффективности и мониторинг результатов
Г) Исследование текущего восприятия территории и анализ конкурентов
Д) Внедрение и продвижение бренда
Правильный ответ: Б → Г → А → Д → В
9. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что изучается при анализе рынка туризма?
А) Только цены на авиабилеты
Б) Спрос, предложение, конкуренты, цены, тренды и потребности клиентов
В) Только погодные условия в регионах
Г) Только исторические достопримечательности
Правильный ответ: Б)
1
0 А) Снижение цены на туристский продукт
. Б) Сезонные скидки
ПВ) Повышение качества обслуживания и уникальность программы тура
р Г) Проведение распродаж "горящих" путевок
бПравильный ответ: В)
ч11. **Установите** правильную последовательность этапов мотивационного процесса потребителя **и**уристских услуг.
тА) Определение направления действия
аБ) Удовлетворение потребности
ВВ) Осуществление действия
иГ) Возникновение потребности
тД) Поиск путей удовлетворения потребности
е
Правильный ответ Г → Д → А → В → Б
112. **Установите соответствие** Соотнесите понятие и его содержание:
с1. Медиаменеджмент
2. Медиамаркетинг
с3. Социальные сети / социальные медиа
тА. дисциплина делового администрирования, которая выявляет и описывает стратегические и операционные явления и проблемы в руководстве медиа предприятий
иБ. множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать **в**отношения с другими людьми
БВ. комплекс усилий, направленных на продвижение самих средств массовой информации на медиарынке
Правильный ответ 1 А 2 В 3 Б
р13. **Установите соответствие**: между компонентом бренда территории и его характеристикой.
ККомпонент
1. Идентичность бренда
2. Имидж территории
3. Позиционирование
4. Репутация
р
а
в
и
л

Характеристика
А. Совокупность уникальных характеристик, отличающих территорию от других
Б. Сложившийся в сознании целевых аудиторий образ места
В. Определение места территории среди конкурентов в восприятии аудитории
Г. Устойчивая оценка территории, основанная на подтвержденном опыте
Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
14. **Установите соответствие**: между типом рыночной структуры и ее характеристикой.
Тип рынка
1. Чистая монополия
2. Олигополия
3. Монополистическая конкуренция
4. Чистая конкуренция
Характеристика
А. Множество продавцов, однородный продукт, свободный вход
Б. Один продавец, уникальный продукт, вход заблокирован
В. Несколько крупных продавцов, взаимозависимость
Г. Множество продавцов, дифференцированный продукт, свободный вход
Правильный ответ 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А
15. **Установите соответствие**: между инструментом продвижения территории и примером его использования.
Инструмент
1. Событийный брендинг
2. Товарный бренд территории
3. Визуальная идентификация
4. Инвестиционный маркетинг
Пример
А. Ежегодный фестиваль "Ночи белых ночей" в Санкт-Петербурге
Б. Вологодское масло, тульский пряник, каслинское литье
В. Разработка логотипа и фирменного стиля города
Г. Презентация экономического потенциала региона на форуме
Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
16. Установите соответствие между элементом комплекса маркетинга в туризме и его характеристикой.
Элемент комплекса маркетинга
1. Продукт (Product)
2. Цена (Price)
3. Место (Place)
4. Продвижение (Promotion)
Характеристика
А. Совокупность туристских услуг, работ и товаров, образующих тур
Б. Денежное выражение стоимости туристского продукта
В. Каналы сбыта и система реализации туров
Г. Коммуникации по информированию потребителей
Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
17. Установите соответствие между этапом жизненного цикла туристского продукта и маркетинговой задачей.
Этап ЖЦТ
1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость

4. Спад
Маркетинговая задача
А. Максимизация прибыли и удержание доли рынка
Б. Формирование спроса и узнаваемости
В. Модификация продукта и поиск новых ниш
Г. Сокращение затрат и "снятие сливок"
Правильный ответ 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г
18.: **Установите соответствие** между методом сбора маркетинговой информации и его характеристикой.
Метод
1. Опрос 2. Наблюдение
3. Эксперимент
4. Фокус-группа
Характеристика
А. Изучение поведения потребителей в естественных условиях
Б. Получение информации путем вопросов к респондентам
В. Сбор данных при изменении контролируемых факторов
Г. Групповое интервью по заранее подготовленному сценарию
Правильный ответ 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г
19. Установите соответствие между этапом маркетингового исследования и его содержанием.
Этап исследования
1. Определение проблемы и целей
2. Разработка плана исследования
3. Сбор информации
4. Анализ и отчет
Содержание этапа
А. Сбор информации с использованием выбранных методов
Б. Четкая формулировка того, что нужно узнать
В. Выбор методов, определение выборки, составление анкет
Г. Обработка данных и подготовка выводов
П
20. Установите соответствие между методом анализа конкуренции и его назначением.
Метод
1. SWOT-анализ
2. Модель пяти сил Портера
3. PEST-анализ
4. Экспертный опрос
Назначение
А. Оценка конкурентной среды и сил, влияющих на отрасль
Б. Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
В. Определение предпочтений потребителей относительно новой услуги
Г. Анализ внешних факторов макросреды
Правильный ответ 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В
21. Установите правильную последовательность этапов маркетингового планирования на туристском предприятии.
А) Разработка маркетинговой стратегии
Б) Анализ текущей ситуации (SWOT-анализ)
В) Постановка целей и задач маркетинга
Г) Контроль и корректировка планов
Д) Разработка операционных планов (маркетинговых мероприятий)
П
22. Установите правильную последовательность этапов разработки нового туристского продукта.

А) Продвижение тура на рынок
Б) Генерация идей нового тура
В) Коммерциализация
Г) Анализ рынка и отбор идей
Д) Разработка концепции тура
Правильный ответ: Б → Г → Д → А → В
23. **Установите правильную последовательность**
Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового исследования.
А) Сбор информации
Б) Анализ результатов и подготовка отчета
В) Определение целей и задач исследования
Г) Разработка инструментария (анкет, плана выборки)
Правильный ответ В → Г → А → Б
24. Установите правильную последовательность
Установите правильную последовательность этапов разработки туристского продукта.
А) Внедрение продукта, обучение персонала, оформление документации
Б) Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура
В) Формирование системы управления производством и сбытом
Г) Экспериментальная оценка, пробный тур, презентация продукта
Правильный ответ Б → Г → А → В
25. Установите правильную последовательность. этапов оценки уровня конкурентоспособности предприятий туристической индустрии.
А) Расчет обобщенного критерия
Б) Выбор критериев и их оценка
В) Сравнительный анализ предприятий
Г) Определение коэффициентов весомости критериев
Правильный ответ Б → Г → А → В
***26*. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.** Что является главной целью проведения маркетинговых исследований в туризме?
А) Увеличение штата сотрудников
Б) Получение достоверной информации для снижения неопределенности при принятии управленческих решений
В) Расширение офисных площадей
Г) Повышение заработной платы персонала
Правильный ответ: Б)
27. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что из перечисленного относится к факторам макросреды маркетинга туристского предприятия?
А) Поставщики услуг
Б) Конкуренты
В) Политическая стабильность
Г) Посредники
Правильный ответ: В)
28. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какой элемент системы маркетинга туристского предприятия отвечает за доведение продукта до потребителя?
А) Ценообразование
Б) Сбыт (дистрибуция)
В) Продуктовая политика
Г) Маркетинговые исследования
Правильный ответ: Б)
29. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какая особенность отличает маркетинг в туризме от маркетинга товаров?
А) Возможность складирования продукта
Б) Неосязаемость услуги

В) Стандартизация качества
Г) Отсутствие сезонности

Правильный ответ: Б)

30. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что является основным продуктом в системе маркетинга предприятия индустрии туризма?

А) Товар массового потребления
Б) Туристская услуга
В) Промышленное оборудование
Г) Сырьевые ресурсы

Правильный ответ: Б)

Инструкция по выполнению. При ответе на вопросы:

Выбрать один правильный ответ. Дополнить фразу, сопоставить, установить последовательность

Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену и зачету

1 Раскройте специфику маркетинга услуг. Опишите основные характерные особенности услуг в маркетинге.

2 Раскройте сущность и классификацию услуг как объектов маркетинга в туризме.

3 Охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма. Проанализируйте условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма.

4 Опишите составные элементы системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

5 Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования. Раскройте формы организации маркетингового исследования.

6 Охарактеризуйте маркетинговую информацию, раскройте подходы к ее классификации. Проанализируйте принципы формирования и использования маркетинговой информации.

7 Охарактеризуйте методы сбора первичной информации, дайте их сравнительную характеристику.

8 Охарактеризуйте внешнюю маркетинговую информацию туристского предприятия, раскройте методы сбора.

9 Опишите подходы к организации процесса маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.

10 Проанализируйте основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия.

11 Раскройте понятие среды маркетинга туристского предприятия, охарактеризуйте ее элементы.

12 Охарактеризуйте структуру внешней среды туристского предприятия. Проанализируйте факторы внешней среды.

13 Проанализируйте структуру внутренней среды туристского предприятия.

14 Охарактеризуйте методы оценки влияния факторов внешней среды (STEP-анализ , SWOT-анализ). Раскройте алгоритм применения данных методов.

15 Раскройте понятие конъюнктуры рынка, опишите этапы ее исследования. Охарактеризуйте назначение конъюнктурного прогноза, его виды, а также методы конъюнктурного прогноза.

16 Проанализируйте понятие конкуренции, дайте характеристику ее основных видов.

17 Опишите факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Раскройте содержание модели пяти сил конкуренции М. Портера.

18 Охарактеризуйте конкурентное преимущество туристического предприятия - стратегия его достижения. Опишите возможные реакции конкурентов на рынке

19 Раскройте модель поведения потребителя туристского продукта. Проанализируйте факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.

20 Проанализируйте этапы процесса принятия решения о приобретении туристского

продукта. Раскройте методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

21 Опишите сущность стратегического маркетингового планирования деятельности туристского предприятия.

22 Раскройте, что понимают под текущим планировании маркетинговой деятельности туристского предприятия. Охарактеризуйте методы разработки бюджета маркетинга предприятия.

23 Опишите понятие сегментации туристского рынка, перечислите основные признаки сегментации. Раскройте разновидности и этапы сегментирования туристского рынка.

24 Охарактеризуйте понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Опишите методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка.

25 Опишите подходы к организации маркетингового исследования туристского рынка.

26 Раскройте типы целевых туристских рынков. Опишите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка.

27 Укажите, что понимают под позиционированием туристского продукта, проанализируйте основные подходы к позиционированию.

28 Туристский продукт в маркетинговой деятельности. Классификация туристских продуктов.

29 Раскройте концепцию жизненного цикла туристского продукта. Укажите, что понимают под продуктовым портфелем туристского предприятия. Опишите этапы разработки и внедрения на туристский рынок продуктов новинок.

30 Опишите подходы к оценке конкурентоспособности туристского продукта.

31 Проанализируйте понятие, значение и схему коммуникаций на предприятиях сферы индустрии туризма и гостеприимства. Опишите подходы к исследованию рекламы.

32 Охарактеризуйте процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от их степени готовности к покупке.

33 Опишите методологические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг.

34 Проанализируйте факторы, влияющие на потребителей туристских услуг. Опишите мотивы поведения потребителей.

35 Опишите структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Охарактеризуйте комплекс маркетинга: понятие, подходы. Охарактеризуйте 4Р, 7Р, 9Р в маркетинге туристской индустрии.

36 Раскройте понятие «имидж туристского предприятия». Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).

37 Рассмотрите сравнительную характеристику основных средств продвижения туристского продукта.

38 Проанализируйте факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.

39 Опишите понятие «фирменный стиль туристского предприятия», охарактеризуйте его основные элементы.

40 Раскройте понятие и виды контроля. Опишите контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.

41 Охарактеризуйте контроль над эффективностью

деятельности службы маркетинга: эффективность

торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.

42 Охарактеризуйте организационные структуры отдела маркетинга. Опишите принципы построения маркетинговой структуры.

43 Раскройте становление теории и практики контроллинга. Опишите структуру, содержание и функции контроллинга.

44 Опишите понятие и виды концепций контроллинга. Раскройте содержание базовых положений контроллинга.

45 Охарактеризуйте концепцию, функции и задачи стратегического маркетинга. Опишите стратегию маркетинга и критерии ее выбора. Раскройте виды стратегий маркетинговой деятельности.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами института.

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит аттестацию обучающихся за прошедший период. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги текущей аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающихся института является формой контроля

результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.
Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием пятибалльной системы оценки знаний обучающихся.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 5 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и зачета с оценкой. Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 30. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-	

	осязательно-слуховой	аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические; – аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л. Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гиперссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, Графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа. Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются