



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Бальнская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Государственного муниципального управления и управления персоналом
05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. пед. наук

_____ С.В. Коптякова

Рецензент:
начальник управления образования администрации города Магнитогорска,
_____ Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Сформировать у обучающихся компетенции по основным понятиям и видам маркетинга, принципам и механизмам функционирования маркетинговых систем в туристских организациях.

задачи:

Сформировать понятий аппарат и четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления.

Сформировать представление о принципах и механизмах управления в маркетинговой деятельности.

Сформировать умение анализировать существующие и потенциальные запросы потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Туристический маркетинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

История экономики

История (История России, Всеобщая история)

Культурология

Корпоративная социальная ответственность

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Маркетинговые исследования в экономике и управлении

Исследование рынка

Маркетинг в рекламе

Маркетинг в социально-медийном пространстве

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Туристический маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду
ПК-1.2	Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга
ПК-2	Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации
ПК-2.1	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы

	продаж
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге
ПК-2.3	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 35 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1. Особенности маркетинга в туристской индустрии								
1.1 Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	5	9		9/7И	17	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.2 Маркетинговая среда туристического предприятия								
1.3 Туристский рынок и конкуренция								
Итого по разделу		9		9/7И	17			
2. Раздел 2. Маркетинговые стратегии туризма								
2.1 Маркетинговые исследования в туризме	5	9		9/7И	14,4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.2 Исследование потребителей туристских услуг								
2.3 Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма								
2.4 Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма								
Итого по разделу		9		9/7И	18			
Итого за семестр		18		18/14И	31,4		зачёт	
Итого по дисциплине		18		18/14И	35		зачет	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85699.html> (дата обращения: 23.10.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное

пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / Шпырня О.В.. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 23.11.2021)

2. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470714> (дата обращения: 18.10.2021).

в) Методические указания:

приложение 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
Double Commander	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/

Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
--	---

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Семинар (лат. *seminarium* - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;

2) чтение конспекта лекции;

3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Теоретическая часть

Раздел 1.

Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?

2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?

3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.

4. Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

5. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговая среда туристического предприятия

1. Структура маркетинговой среды туристского предприятия?
2. Факторы внешней среды туристского предприятия?
3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами при анализе маркетинговой среды туристского предприятия?
4. Каковы методы исследования маркетинговой среды туристского предприятия?

Тема 3. Туристский рынок и конкуренция

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
5. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
6. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
7. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
8. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.
9. Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?
10. Опишите модель Майкла Портера.
11. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
12. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.
13. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Раздел 2.

Тема 1. Маркетинговые исследования в туризме

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?
5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?
8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?

Тема 2. Исследование потребителей туристских услуг

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?
2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?
3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?
4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?
5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.
6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?
7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?
8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?
14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.
15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?
16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?
17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?
18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М.Портера.
19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?
20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?
21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

Тема 3. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма

1. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
2. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
3. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
4. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
5. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?

Тема 4. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?
2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.
3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?
4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».
5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.
6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?
7. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?
8. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.
9. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?
10. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?
11. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?
12. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.
13. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?
14. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?
15. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?
16. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?
17. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?
18. Какие методы ценообразования используют фирмы?
19. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?
20. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?
21. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.
22. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?
23. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?
24. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?
25. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?
26. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?

34. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
35. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?
36. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?
37. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?
38. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.
39. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.
44. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?
46. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?
47. Дайте определение публич рилейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?
48. Какие формы ПР-сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

Практическая часть

Тест 1.

Вопрос №1.

Ремаркетинг – это маркетинг, который

Варианты ответов:

1. направлен на уменьшение спроса на товары, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей
2. необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара
3. используется при негативном спросе, когда товар не принимается рынком

Вопрос №2.

Маркетинг изучает

Варианты ответов:

1. производство предлагаемых к сбыту изделий
2. общий уровень цен в условиях инфляции
3. возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей

Вопрос №3.

Индустрия туризма характеризуется

Варианты ответов:

1. большим количеством малых и средних предприятий
2. большой экспансией зарубежных рынков
3. наличием большого количества взаимозависимых предприятий

Вопрос №4.

Особенностью сегментирования рынка туристических услуг является

Варианты ответов:

1. возраст, место жительства, доход
2. национальные особенности, доход, возраст
3. религия, семейное положение, постоянное место жительства

Вопрос №5.

Сколько характерных общих черт имеют услуги

Варианты ответов:

1. одну
2. две
3. три
4. четыре

Вопрос №6.

Предложение туристских услуг отличается

Варианты ответов:

1. статичностью
2. постоянством
3. негибким производством

Вопрос №7.

Главным фактором, определяющим спрос на рынке туристических услуг является

Варианты ответов:

1. реклама
2. цена
3. страна
4. уровень квалификации персонала

Вопрос №8.

Процесс маркетинга на туристском предприятии начинается

Варианты ответов:

1. с выбора перспективных целей
2. с анализа рыночных возможностей
3. с выбора перспективных рынков

Вопрос №9.

В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения

Варианты ответов:

1. сезонными
2. финансовыми

Вопрос №10.

Жизненный цикл товара – это

Варианты ответов:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2. совокупность фаз внедрения товара, роста, насыщения и спада продаж
3. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
4. процесс развития продаж товара и получения прибылей

Вопрос №11.

Глубина товарного ассортимента – это

Варианты ответов:

1. длина параметрического ряда товаров
2. количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
3. степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
4. совокупность всех ассортиментных групп товаров

Вопрос №12.

Определение конкурентоспособности товара – это

Варианты ответов:

1. определение уровня качества данного товара

2. сравнительная оценка качественных и стоимостных характеристик товара, выражающая его

отличие от товара конкурента

3. относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития

конкурентных фирм

4. определение степени новизны товара

Вопрос №13.

К основным туристическим услугам НЕ относится

Варианты ответов:

1. проживание

2. питание

3. транспортные услуги

4. дополнительные экскурсии

Вопрос №14.

Конкурентоспособность товара на мировом рынке товаров и услуг определяет

Варианты ответов:

1. дифференциация на основе уникальности товаров

2. качественные и стоимостные характеристики товара

3. рекламная поддержка

Вопрос №15.

Конкурентные преимущества фирмы – это

Варианты ответов:

1. отличия, которыми владеет ваша фирма в своей сфере деятельности

2. ориентация на запросы клиентов и удовлетворение их потребностей более эффективными

методами, чем методы конкурентов

3. физические активы предприятия, которые отражены в бухгалтерском балансе

Вопрос №16.

К методам оценки качества услуг НЕ относятся

Варианты ответов:

1. анализ статистической отчетности

2. мониторинг системы различных рейтингов и интегральных показателей

3. методы экспертных оценок

4. имитационные модели принятия решений

Вопрос №17.

Метод системного анализа — это

Варианты ответов:

1. научный метод познания, представляющий собой последовательность действий по установлению

структурных связей между переменными или постоянными элементами исследуемой системы

2. научный метод познания, представляющий собой деление объекта на подсистемы

3. научный метод познания, представляющий собой прогнозирование ситуации на рынке

Вопрос №18.

Методы анализа рынка подразделяются на

Варианты ответов:

1. статистические, качественные, слабоформализованные

2. качественные, формализованные, матричные

3. качественные, слабоформализованные, дискретные

4. стохастические, дискретные, случайные

Вопрос №19.

К особенностям туристского продукта относят

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов
2. объективная оценка возможна лишь для отдельных компонентов услуг
3. покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления последнего, а не наоборот
4. на турпродукт не оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер

Вопрос №20.

К слабо формализованным методам анализа относится

Варианты ответов:

1. метод мозгового штурма
2. метод SWOT-анализа
3. метод экспоненциального сглаживания

Вопрос №21.

Предложение туристских услуг характеризуется

Варианты ответов:

1. эластичностью на изменение цен
2. неэластичностью на изменение цен
3. производительностью труда на рынке туруслуг

Вопрос №22.

Идентификация проблемы в работе персонала фирмы в осуществлении внутренних продаж - это

Варианты ответов:

1. деление существующей проблемы на управленческую проблему и проблему маркетингового исследования
2. классификация имеющейся информации по проблеме
3. выявление факторов, вызывающих отклонение текущего состояния от желаемого
4. определение основных показателей для экономического анализа

Вопрос №23.

Формирование основного курса, целей и задач внутренних продаж из долговременных стратегий

турфирмы - это

Варианты ответов:

1. общая политика фирмы на выбранном рынке
2. общая тактика фирмы на выбранном рынке
3. стратегия поведения фирмы на выбранном рынке

Вопрос №24.

Субъект туристического рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке,

продвижении и реализации туристического продукта с коммерческими целями – это

Варианты ответов:

1. турист
2. турагент
3. туроператор

Вопрос №25.

Подкрепление туристского продукта способствует

Варианты ответов:

1. оперативности работы
2. подбор туристов

3. поиску и закреплению клиентов

Вопрос №26.

Как должна относиться фирма к туристскому продукту, находящемуся в стадии спада

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. оптимизировать структуру продукта
2. разрабатывать новый туристский продукт
3. совершенствовать структуру фирмы
4. вести поиск узкоспециализированного сегмента

Вопрос №27.

В «Звезду качества» при анализе туристской деятельности входят

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. система мотиваций
2. система взаимоотношений с потребителями
3. система ГОСТов
4. система обучения персонала

Вопрос №28.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма характерно

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. высокая конкуренция
2. прибыльность
3. востребованность туристского продукта
4. использование франчайзинговых технологий

Вопрос №29.

К дополнительным туристским услугам НЕ относится

Варианты ответов:

1. дополнительные экскурсии, которые не входят в список основных услуг
2. физкультурно-оздоровительные услуги
3. зрелищные мероприятия
4. питание

Вопрос №30.

К сопутствующим услугам в туристической деятельности относятся

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. сувенирные подарки
2. дополнительное питание
3. услуги специальных видов связи (TV, видео)
4. медицинские услуги

Вопрос №31.

К основным туристическим услугам относятся

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. проживание
2. питание
3. транспортные услуги
4. дополнительные экскурсии

Вопрос №32.

Научно организованный сбор и использование информации, предназначенной для удовлетворения

информационно-аналитических потребностей предприятий сферы гостеприимства и общественного

питания – это

Варианты ответов:

1. наблюдение
2. анкетирование
3. эксперимент

Вопрос №33.

любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны называется

Варианты ответов:

1. сервис
2. основная услуга
3. туристский продукт

Вопрос №34.

Франчайзинг – это

Варианты ответов:

1. отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг
2. совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно)
3. форма вертикальной кооперации, обозначающая систему сбыта, при которой производитель предоставляет право продажи своих товаров ограниченному числу торговых предприятий
4. форма горизонтальной маркетинговой системы

Вопрос №35.

Пробный маркетинг – это

Варианты ответов:

1. маркетинг, направленный на снижение спроса
2. реализация товара на одном или нескольких пробных рынках
3. цена, при которой покупателю все равно, чей товар покупать, ваш или конкурентов

Вопрос №36.

Особенностью сегментирования рынка в сфере международного маркетинга являются

Варианты ответов:

1. разделение рынка на отдельные географические сегменты
2. деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
3. предварительная оценка привлекательности рынков для экономической экспансии

Вопрос №37.

На каком этапе жизненного цикла туристического продукта самые высокие затраты

Варианты ответов:

1. на всех этапах, примерно, одинаковые
2. на этапе разра
3. на этапе внедрения
4. на этапе спада

Вопрос №38.

Стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» называется

Варианты ответов:

1. пэкидж-тур
2. сопутствующая услуга
3. пробный маркетинг

Вопрос №39.

Система бизнес-отношений, при которой франчайзер передает, а франчайзи принимает право на осуществление коммерческой деятельности на условиях франшизного соглашения (договора коммерческой концессии) – это

Варианты ответов:

1. франчайзинг
2. брендинг
3. толлинг

Вопрос №40.

К характерным признакам деятельности на рынке услуг НЕ относят

Варианты ответов:

1. многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет, поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги
2. в сфере услуг в предложении превалирует продукт, а услуга дополняет его
3. маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемые некоммерческие услуги и услуги естественных монополий

Вопрос №41.

Быстрый рост спроса населения развитых стран на туристские услуги определяется следующими факторами

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. происходит снижение удельного веса расходов на туризм в общей структуре потребительских расходов граждан вместе с ростом абсолютного размера расходов
2. наблюдается общая тенденция роста свободного времени граждан
3. рост денежных доходов населения и повышение уровня образования и культуры

Вопрос №42.

К формированию информационной базы для анализа рынка услуг не относится

Варианты ответов:

1. выбор методов исследования рынка туристских услуг
2. использование экспертных оценок
3. размещение рекламных материалов про услуги фирмы

Вопрос №43.

Потребитель – это

Варианты ответов:

1. лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара
2. лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар
3. субъект рынка, удовлетворяющий свои потребности посредством поиска, покупки и использования товара

Вопрос №44.

Если спрос неэластичный, то повышение цены приведет

Варианты ответов:

1. к увеличению выручки
2. к уменьшению выручки
3. выручка практически не меняется

Вопрос №45.

Форс — мажорные обстоятельства — это

Варианты ответов:

1. отказ от исполнения условий договора любой из сторон

2. обстоятельства непреодолимой силы
3. неспособность одной из сторон осуществить условия клиентского соглашения

Вопрос №46.

Под каким названием известно международное страхование ответственности владельцев автотранспортных средств

Варианты ответов:

1. "черная" карта
2. "зеленая" карта
3. "белая" карта

Вопрос №47.

Назовите сокращенное наименование международной межправительственной организации в сфере

туризма, действующей под патронажем ООН

Варианты ответов:

1. WTO
2. POT
3. ЮНВТО

Вопрос №48.

Функциональная структура организации маркетинговой службы – это

Варианты ответов:

1. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
2. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
3. верно и то, и другое
4. структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга в отличие от полифункциональной

Вопрос №49.

Рыночная структура организации маркетинговой службы – это

Варианты ответов:

1. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
2. маркетинг, разделенный по отдельным рынкам и сегментам рынка
3. структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга в отличие от Полифункциональной

Практическое задание 1.

ЦЕЛЬ: изучить московский рынок туроператорских предприятий и выяснить, какой именно туристический продукт необходим современному покупателю и какие методы торговли наиболее эффективны.

ЗАДАЧИ:

- изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей;
- анализ мотивации принятия решения о покупке;
- изучение экономической конъюнктуры;
- анализ рыночной сегментации;
- изучение типа покупателей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- анализ социально-психологических особенностей покупателей;
- исследование форм и методов торговой практики по данному товару на данном рынке и его сегментах;
- определение емкости рынка.

Практическое задание 2.

ЦЕЛЬ: обеспечить процесс обслуживания и продаж в туристской индустрии с учетом требований потребителей и (или) туристов

ЗАДАЧИ:

изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей;
анализ последовательности действий сотрудников туристской индустрии при обслуживании клиентов;
изучение конфликтных ситуаций при общении туроператоров и потребителей;
анализ отзывов потребителей о деятельности туристских компаний;
анализ причин несостоявшихся продаж;
анализ маркетинговой концепции предприятий;
создание инструкции по обеспечению процесса обслуживания потребителей и (или) туристов в туристической компании.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-1: Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии		
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду	<p>Вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные тенденции развития современной индустрии туризма. 2. Принципы построения системы маркетинга и продаж в туристской индустрии. 3. Особенности маркетинга-микс в индустрии туризма. 4. Техники и технологии управления маркетингом и продажами в туризме. 5. Логика карьеры продавца услуг индустрии туризма. 6. Теоретические основы грамотной организации продаж в индустрии туризма. 7. Основные структурные схемы предприятий индустрии туризма и положение отдела маркетинга и продаж в них. 8. Основы применения офисного дизайна в отделе маркетинга и продаж предприятий туристской индустрии. 9. Должностные обязанности работников отдела маркетинга и продаж в туристской индустрии. 10. Принципы налаживания системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. 11. Оценки деятельности отдела маркетинга и продаж,. 12. Теоретические основы организации внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма. 13. Основные направления деятельности руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж. 14. Мерчандайзинга в индустрии туризма. 15. Технологии разработки специальных услуг и организации

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>продвижения на предприятиях индустрии туризма.</p> <p>16. Технология проведения маркетинговых исследований на рынке туристских услуг.</p> <p>17. Основные этапы маркетинговых исследований.</p> <p>18. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.</p> <p>19. Разработка анкеты.</p> <p>20. Планирование выборки.</p>
ПК-1.2	<p>Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов</p>	<p>Примерные практические задания</p> <p>Практическое задание 1. ЦЕЛЬ: изучить московский рынок туроператорских предприятий и выяснить, какой именно туристический продукт необходим современному покупателю и какие методы торговли наиболее эффективны. ЗАДАЧИ: изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей; анализ мотивации принятия решения о покупке; изучение экономической конъюнктуры; анализ рыночной сегментации; изучение типа покупателей; изучение фирменной структуры рынка; анализ социально-психологических особенностей покупателей; исследование форм и методов торговой практики по данному товару на данном рынке и его сегментах; определение емкости рынка.</p> <p>Практическое задание 2. ЦЕЛЬ: обеспечить процесс обслуживания и продаж в туристской индустрии с учетом требований потребителей и (или) туристов ЗАДАЧИ: изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей; анализ последовательности действий сотрудников туристской индустрии при</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>обслуживании клиентов;</p> <p>изучение конфликтных ситуаций при общении туроператоров и потребителей;</p> <p>анализ отзывов потребителей о деятельности туристских компаний;</p> <p>анализ причин несостоявшихся продаж;</p> <p>анализ маркетинговой концепции предприятий;</p> <p>создание инструкции по обеспечению процесса обслуживания потребителей и (или) туристов в туристической компании.</p>
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга	<p>Тест</p> <p>1. Вопрос №1. Научно организованный сбор и использование информации, предназначенной для удовлетворения информационно-аналитических потребностей предприятий сферы гостеприимства и общественного питания – это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наблюдение 2. анкетирование 3. эксперимент <p>Вопрос №2. Панельные исследования - это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. исследования, предполагающие неоднократный опрос группы потребителей через равные промежутки времени 2. исследование панелей экспертов, обладающих знаниями в определенной области 3. опрос отдельных представителей конкретной панели через равные промежутки времени <p>Вопрос №3. Глубинное интервью как метод опроса</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. реализуется в виде тематической беседы при свободной формулировке вопросов 2. реализуется в виде опроса участников эксперимента 3. это разновидность панельных исследований. <p>Вопрос №4. К преимуществам кабинетных методов исследования НЕ относятся</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. быстрота и относительная дешевизна 2. возможность мониторинга основных рыночных тенденций 3. возможность получения данных, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно 4. низкая релевантность информации <p>Вопрос №5. Планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе осуществляет</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. туроператор 2. турагент 3. менеджер <p>Вопрос №6. Процесс маркетинга на туристском предприятии начинается</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. с выбора перспективных целей 2. с анализа рыночных возможностей 3. с выбора перспективных рынков <p>Вопрос №7. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сезонными 2. финансовыми <p>Вопрос №8.</p> <p>К формированию информационной базы для анализа рынка туристских услуг не относится</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. выбор методов исследования рынка туристских услуг 2. использование экспертных оценок 3. размещение рекламных материалов про туристские услуги фирмы <p>Вопрос №9.</p> <p>Факторный анализ данных исследований - это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. статистический метод изучения различий между выборочными средними для двух или больше совокупностей 2. статистический метод изучения степени связи между двумя переменными 3. статистический метод, используемый для сокращения числа переменных и их обобщения <p>Вопрос №10.</p> <p>Объем выборки определяется по формуле</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. $n = z^2 * p * g / e^2$ 2. $n = z * p^2 * g / e^2$ 3. $n = z * p^2 * g / 1$ 4. $n = z * p^2 * g / e$ <p>Вопрос №11.</p> <p>Измерение - это</p> <p>Варианты ответов:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>1. построение шкал 2. присвоение объектам исследования цифровых значений 3. формула для определения объема выборки</p> <p>Вопрос №12. Основные преимущества проведения маркетинговых исследований силами собственной службы маркетинга</p> <p>Варианты ответов: 1. специалисты исследовательского отдела не обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок 2. исследования собственными силами обходятся дешевле; специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта 3. конфиденциальность не высокая, так как круг посвященных участников узок</p> <p>Вопрос №13. Полностью структурированная анкета - это</p> <p>Варианты ответов: 1. анкета только с закрытыми вопросами 2. анкета только с открытыми вопросами 3. анкета со шкалой Лайкерта 4. анкета, содержащая закрытые и открытые вопросы</p> <p>Вопрос №14. Жизненный цикл товара – это</p> <p>Варианты ответов: 1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		товара 2. совокупность фаз внедрения товара, роста, насыщения и спада продаж 3. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке 4. процесс развития продаж товара и получения прибылей
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации		
ПК-2.1:	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж	Вопросы 21. Комплексная оценка рынка туристских услуг. 22. Варианты охвата рынка. Ниша рынка. 23. Прогнозирование рынка. 24. Основные методы и модели прогнозирования рынка. Тема. Оказание туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами 25. Стандарты туристского обслуживания. 26. Нормативные документы стандартизации услуг. 27. Профессиональные стандарты туристского обслуживания. 28. Качество и безопасность услуг в сфере туризма. Тема. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма 29. Целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма. 30. Организация рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма. 31. Разработка плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма. 32. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Тема. Public Relations и Publicity в индустрии туризма 33. Технологии и методы организации Public Relations в индустрии туризма.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>34. Основы Publicity в индустрии туризма.</p> <p>35. Особенности отношений с прессой в индустрии туризма.</p> <p>Тема. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг</p> <p>36. Теоретические основы и практические методики и технологии организации маркетинговой деятельности в специфических сегментах рынка туристских услуг.</p> <p>37. Специфика работы в деловом туризме, отдыхе и рекреации, конгрессном бизнесе, поездках правительственных чиновников, международном туризме, свадебных турах, турах спортивных команд, поездках инвалидов, других специфических групп потребителей.</p> <p>38. Цели и система маркетинговой информации.</p> <p>39. Виды информации основные требования к информационному обеспечению на рынке туристских услуг.</p> <p>40. Концепция системы маркетинговой информации.</p> <p>41. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.</p>
ПК-2.2:	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге	<p>Практическое задание 1.</p> <p>ЦЕЛЬ: изучить московский рынок туроператорских предприятий и выяснить, какой именно туристический продукт необходим современному покупателю и какие методы торговли наиболее эффективны.</p> <p>ЗАДАЧИ:</p> <p>изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей;</p> <p>анализ мотивации принятия решения о покупке;</p> <p>изучение экономической конъюнктуры;</p> <p>анализ рыночной сегментации;</p> <p>изучение типа покупателей;</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>изучение фирменной структуры рынка; анализ социально-психологических особенностей покупателей; исследование форм и методов торговой практики по данному товару на данном рынке и его сегментах; определение емкости рынка.</p> <p>Практическое задание 2. ЦЕЛЬ: обеспечить процесс обслуживания и продаж в туристской индустрии с учетом требований потребителей и (или) туристов ЗАДАЧИ: изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей; анализ последовательности действий сотрудников туристской индустрии при обслуживании клиентов; изучение конфликтных ситуаций при общении туроператоров и потребителей; анализ отзывов потребителей о деятельности туристских компаний; анализ причин несостоявшихся продаж; анализ маркетинговой концепции предприятий; создание инструкции по обеспечению процесса обслуживания потребителей и (или) туристов в туристической компании.</p>
ПК-2.3:	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных	<p>Тест 1. Вопрос №15. К коллективным экспертным методам анализа относят Варианты ответов: 1. эмпирические и экономико-математические методы 2. интервью, метод сценариев и метод аналитических записок 3. метод комиссий, мозгового штурма, метод Дельфи</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Вопрос №16. Корреляционный анализ данных маркетинговых исследований - это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. статистический метод, используемый для сокращения числа переменных и их обобщения 2. статистический метод изучения степени связи между двумя переменными 3. статистический метод установления формы и изучения связей между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными <p>Вопрос №17.</p> <p>Получение информации в точном соответствии со сформулированными требованиями, позволяющее избежать работы с ненужными данными – это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. состоятельность данных 2. объективность данных 3. точность данных 4. релевантность данных <p>Вопрос №18.</p> <p>Формы проявления неэтичного поведения в отношении респондентов</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. обман; нарушение неприкосновенности личной жизни; недостаток внимания или неуважение; нанесение физического или морального ущерба 2. недобросовестность; нарушение условия конфиденциальности клиента 3. нарушение конфиденциальности содержания исследования 4. завышение стоимости исследования, некорректные вопросы <p>Вопрос №19.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Метод сплошного обследования заключается</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. в изучении всех единиц генеральной совокупности 2. в изучении всех единиц отобранной выборки 3. в изучении мнений членов экспертной группы 4. в построении специальной потребительской панели <p>Вопрос №20.</p> <p>В качестве генеральной совокупности могут выступать</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рынок в целом, сегмент рынка, целевая группа субъектов 2. только эксперты 3. потребители данного товара или услуги 4. представители бизнес-среды <p>Вопрос №21.</p> <p>Планирование выборки - это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. определение объекта исследования, количества и процедуры формирования группы для исследования 2. планирование потребительского сегмента 3. планирование количества респондентов для проведения исследования 4. формирование экспертной группы <p>Вопрос №22.</p> <p>К темам стандартных исследований не относят</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. мониторинг рекламы в прессе 2. мониторинг российского Интернета 3. поддержку принятых решений 4. аудитории средств рекламы

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Вопрос №23. Свойства информации, означающее возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования называется</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. полнота 2. сопоставимость 3. доступность для восприятия 4. релевантность <p>Вопрос №24. Исследование, протекающее в реальных условиях, называется</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. полевыми 2. фирменными 3. лабораторными <p>Вопрос №25. Эксперименты НЕ используют для достижения следующей цели</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. проверки влияния ряда факторов на сбыт товара или поведение потребителей 2. количественной оценки воздействия независимой переменной на зависимую 3. определения изменения мнений покупателей через равные промежутки времени <p>Вопрос №26. Источники вторичной маркетинговой информации - это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. источники маркетинговой среды, представляющие информацию в необработанном виде о маркетинговой среде в целом в, предназначенном для других целей

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>исследования</p> <p>2. источники маркетинговой среды, представляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования</p> <p>3. источники, которые используются для стратегии выборочного проникновения на рынок</p> <p>Вопрос №27.</p> <p>Официальные источники информации характеризуются</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. высокой доступностью, низкой стоимостью, предсказуемой достоверностью, как правило, представляют устаревшую информацию</p> <p>2. невысокой доступностью, высокой стоимостью, непредсказуемой достоверностью, как правило, представляют устаревшую информацию</p> <p>3. верно то и другое</p> <p>Вопрос №28.</p> <p>Жизненные циклы товаров</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. на рынках развивающихся стран существенно короче, чем на развитых рынках</p> <p>2. на рынках развитых стран существенно короче, чем на рынках развивающихся стран</p> <p>3. на обоих рынках одинаковы</p> <p>Вопрос №29.</p> <p>Глобальная конкуренция на международном рынке имеет место в таких отраслях как</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. выпуск теле-, видеоаппаратуры, гражданских самолетов, автомобилей</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>2. производство продуктов питания 3. не имеет места на международном рынке</p> <p>Вопрос №30. Синдикативная информация - это</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. информация, полученная от конкурентов2. информация, предоставляемая специализированными фирмами3. информация, полученная в ходе собственных исследований

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

- «зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания учебного материала по теме, знает сущность дисциплины, свободно выполняет практические задания.

При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. Дополнительным условием получения оценки могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

- «не зачтено» - выставляется при условии, если студент владеет отрывочными знаниями о сущности дисциплины, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помешать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии,

исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемён, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объём реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объём не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объём доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи,

выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикация отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь на опоздавших и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешанная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);

- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6 - 11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить крас-ную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовков, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.

- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.

- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.

- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).

- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучшее заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информацию по содержанию всего курса.