**РАССМОТРЕНО**

На заседании МК

общепрофессионального, общего гуманитарного,

социально-экономического, естественно- научного,

математического цикла

Протокол №1 от 27.08.2024 г.

Председатель \_\_\_\_\_\_\_Т.Н. Еграшкина

***МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ***

***к выполнению контрольной работы***

**по МДК03.02 Маркетинговые технологии в туризме**

для студентов заочного отделения

специальности 43.02.10 Туризм

.

Составила преподаватель А.Г.Куркова

Ульяновск

# Тематика контрольных работ и методические указания по их выполнению

Необходимым этапом самостоятельной работы над программным материалом является выполнение контрольной работы по предложенным вариантам.

Контрольная работа должна быть представлена в сроки, определенные учебным графиком, но не позднее, чем за 1 месяц до экзаменационной сессии.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее отрицательную оценку (незачет), не допускаются к сдаче экзамена.

Контрольная работа выполняется по одному из вариантов, которые распределяются по начальным буквам фамилий студентов следующим образом:

|  |
| --- |
| Вариант 1 – А, Б, В, Г  Вариант 2 – Д, Е, Ж, З, И  Вариант 3 – К, Л, М, Н  Вариант 4 – О,П  Вариант 5 – Р,С  Вариант 6 – Т,У  Вариант 7 – Ф,Х,Ц  Вариант 8 –Ч,Ш,Щ.  Вариант 9 – Э,Ю,Я |

Контрольная работа, выполненная не по указанному распределению, не зачитывается.

Контрольная работа должны показать умение студента самостоятельно работать с литературными источниками, отбирать, обобщать и анализировать необходимый материал, кратко, четко и аргументировано отвечать на поставленные вопросы.

Прежде чем преступить к выполнению работы, необходимо внимательно ознакомиться с поставленными вопросами и понять их суть.

При подготовке контрольной работы полезно и необходимо использовать не только приведенные в списке литературные источники, но и практический опыт, личные наблюдения и обобщения, материалы периодических изданий и т.д.

***Примерный объем работы должен составлять не более объема тетради 18 листов.***

При написании и оформлении контрольной работы необходимо соблюдать следующее:

1. Контрольная работа может быть представлена в рукописном виде на отдельной тетради или распечатана с компьютера на листах формата А4, помещенных в скоросшиватель;
2. Не допускается давать ответ путем прямого переписывания текста из литературных источников; любой материал должен быть творчески проработан.
3. Страницы работы должны быть пронумерованы и иметь поля (2-2,5 см).
4. Вопросы контрольной работы необходимо записывать непосредственно перед каждым ответом;
5. Не следует приводить лишней, не касающийся сути вопроса, информации, так как это является свидетельством неспособности мыслить конкретно и говорит о недостаточно четком понимании сути вопроса.
6. Текст должен быть написан разборчиво и грамотно. Произвольные сокращения слов и терминов (кроме общепринятых) не допускаются.
7. Завершает работу список использованных источников, который должен быть оформлен в соответствии с установленными правилами:

* при ссылке на учебник, учебное пособие, монографию указываются фамилии и инициалы авторов, точное наименование издания, место издания, название издательства и год издания;
* при ссылке на журнальные статьи указываются фамилии и инициалы авторов, наименование статьи, название журнала, год и номер выпуска.

1. В конце работы указывается дата ее выполнения и ставится личная подпись студента.

# ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

**Задание №1**

1. Маркетинг как философия и инструмент предпринимательства в туризме. Маркетинг.
2. Маркетинг услуг. Концепции маркетинга. Потребность. Нужда. Запрос потребителя
3. Элементы маркетинговой деятельности, ориентированные на туристский рынок

**Задание №2**

1. Концепции маркетинга. Рынок. Спрос. Предложение. Суммарный спрос на услуги. Факторы спроса и предложения. Рыночный механизм. Рыночное равновесие. Конкурентная борьба. Политика ценообразования на предприятиях туризма.
2. Элементы маркетинговой деятельности, ориентированные на туристский рынок. Маркетинг-микс на предприятиях туризма

**Задание №3**

1. Концепции маркетинга. Рынок. Спрос. Предложение. Суммарный спрос на услуги. Факторы спроса и предложения. Рыночный механизм. Рыночное равновесие. Конкурентная борьба. Политика ценообразования на предприятиях туризма.
2. Элементы маркетинговой деятельности, ориентированные на туристский рынок. Маркетинг-микс на предприятиях туризма.

**Задание №4**

1. Среда маркетинга. Внешняя и внутренняя среда предприятий туризма. Планирование. Маркетинговое планирование. Перспективное маркетинговое планирование. Стратегическое маркетинговое планирование. Методы разработки маркетинговых стратегий.
2. Структура целей предприятия, его миссия

**Задание №5**

1. Туристская услуга. Характеристики и отличительные особенности туристских услуг. Туристский продукт как товар. Турпакет. Товарная политика предприятий туризма. Рынок. Спрос. Предложение. Суммарный спрос на услуги. Факторы спроса и предложения. Рыночный механизм.
2. Сбытовая политика и организация реализации туристского продукта

**Задание №6**

1. Потребитель. Потребительское поведение. Факторы, воздействующие на потребителя. Референтная группа. Сегмент рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Целевой сегмент. Позиционирование. Атрибуты позиционирования.
2. Сбытовая политика и организация реализации туристского продукта. Политика распределения товаров на предприятиях туризма.

**Задание №7**

1. Коммуникации. Маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама. Виды рекламы. Регулирование рекламной деятельности. Измерение эффективности рекламы
2. Анализ элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

**Задание №8**

1. Имидж. Управляемый имидж. Факторы, воздействующие на имидж. Поддержание имиджа. Организационная культура.
2. Анализ элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

**Задание №9**

1. Маркетинговые информационные системы и система маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговые исследования. Особенности маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований.
2. Служба маркетинга на предприятиях туризма. Международный маркетинг. Специфика международного маркетинга в России. Опрос. Анкетирование. Метод фокус-группы.