

**«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГАОУ ВО «МГТУ»)  
«ММРК имени И.И. Месяцева» ФГАОУ ВО «МГТУ»

**Индивидуальное контрольное задание по дисциплине**  
**«ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг**  
**МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме»**

Студента \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Курс, группа Курс II , группа М11–Т21з-1у

Шифр зачетной книжки \_\_\_\_\_

Специальность 43.02.10 Туризм

Вариант № \_\_\_\_\_

*Выбранное контрольное задание по каждой дисциплине обучающемуся необходимо внести в лист задания в соответствии с перечнем заданий или вопросов и двумя последними цифрами шифра зачетной книжки.*

*Обучающийся обязан лист с индивидуальным контрольным заданием вклеить в контрольную работу перед сдачей ее на проверку. Без индивидуального контрольного задания контрольная работа проверяться не будет.*

**Перечень литературы**

1. Веселова, Н. Ю. Технология и организация сопровождения туристов [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Н. Ю. Веселова, Н. В. Иванова, Н. А. Мальшина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Профобразование, 2018. — 61 с. — 978-5-4488-0191-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74506.html>
2. Балюк, Н.А. Экскурсоведение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Балюк. — Электрон. дан. — Тюмень:, 2018. — 236 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117843>.
3. Сухов, Р.И. Организация туристской деятельности : учебник / Р.И. Сухов. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2016. - 267 с. : схем., табл., ил. - Библиогр.: с. 228-230 - ISBN 978-5-9275-2003-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=46203>
4. Владыкина, Ю.О. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.О. Владыкина. — Электрон. дан. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 124 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/118378>.
5. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие для ССУЗов / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова, М.А. Джалаля. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 68 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182.html>

6. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — 978-5-93926-323-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>
7. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>
8. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е.А. Лунева ; Минобрнауки России, ОмГТУ . - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 112 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8149-2418-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360>
9. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ;. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
10. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>
11. Алексунин В. А. Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8. –Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник ( в рекламном, туристическом бизнесе...)/ ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
13. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2016. — 978-5-4365-0732-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61635.html>
14. Добренев В. И. Социология менеджмента [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В.И. Добренев, А.П. Жабин, Ю.А. Афонин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, Альма Матер, 2016. -ЭБС «IPRbooks»
15. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. : табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>

Перечень информационных ресурсов «Интернет»:

1. программный комплекс «Экзаменатор», разработанный Центром информационных технологий МГТУ для обеспечения организации и поддержки процесса тестирования знаний, обучающихся ММПК имени И.И. Месяцева ФГАОУ ВО «МГТУ» по любым дисциплинам учебных планов специальностей всех форм обучения;
2. электронный каталог научной, учебной литературы и периодических изданий;
3. виртуальная справочная служба в режиме on-line.

#### КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

*Контрольное задание выполняется согласно «Методическим указаниям по выполнению контрольной работы для обучающихся по заочной форме обучения в*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Выполнение контрольного задания является одной из основных форм самостоятельной работы и завершает проработку определенных разделов и тем дисциплины, предусмотренных программой.

К работе над контрольным заданием следует приступать только после изучения и усвоения материалов соответствующих разделов и тем.

Требования к оформлению контрольной работы должны соответствовать требованиям ЕСТД и ЕСКД, ГОСТ 7.32-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу «Отчет о научно-исследовательской работе», ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание», ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов»:

- бумага формата А4 (210 x 297 мм) по ГОСТ 2.301;
- поля: верхнее и нижнее по 2,0 см, левое 2,5 см, правое 1 см;
- абзац (отступ) 1,25 см;
- шрифт текста Times New Roman, размер 14;
- межстрочный интервал – полуторный;
- выравнивание текста – по ширине;
- выравнивание заголовков – по центру;
- количество знаков на странице 1800, включая пробелы и знаки препинания;
- запрет режима висячих строк.

Каждая структурная часть контрольной работы: содержание, введение, главы, заключение, список использованных источников - начинается с новой страницы.

Страницы всего текста, включая приложения, должны быть пронумерованы арабскими цифрами (на титульном листе номер не ставится). Номер страницы проставляют в правом нижнем углу без точки в конце.

Объем контрольной работы составляет 15-20 страниц печатного текста.

После получения незачтенной контрольной работы необходимо внимательно изучить рецензию и все замечания преподавателя, обратить внимание на ошибки и доработать материал. Незачтенная работа выполняется заново или переделывается частично по указанию преподавателя и представляется на проверку вместе с незачтенной работой.

Каждый студент выполняет одно контрольное задание согласно последних двух цифр своего учебного шифра (табл.1). Например, если две последние цифры шифра 24, то учащийся должен решить следующие задачи: 29, 91. Если номер шифра однозначный, то для определения варианта задания необходимо перед номером шифра дописать цифру 0. Так, например, если номер шифра 4, то по цифрам 04 выберем следующие задачи: 7, 9. Если две последние цифры нули, то выполняется 100-й вариант контрольного задания.

Контрольное задание, выполненное небрежно, с наличием грамматических ошибок, возвращается назад.

## **КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Выбор места для организации турфирмы.
3. Элементы технологии в маркетинге.
4. Техника и технология маркетинговых исследований.
5. Методы и технология разработки маркетинговой стратегии турфирмы.
6. Способы продвижения туристского продукта.
7. Принципы взаимодействия туроператора, турфирмы и туриста.
8. Обязанности турагента.
9. Применение информационных технологий в турагентстве.
10. Функции каналов сбыта, факторы формирования сбытовой сети.
11. Брэндинг на рынке туруслуг.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме.
13. Стратегическое планирование и маркетинговая компания.
14. Анализ конкурентоспособного турпродукта.
15. Разработка комплекса продвижения маркетинга.
16. История появления маркетинга.
17. Концепции маркетинга.
18. Технологии сегментирования туристского рынка.
19. Формирование пакета документов для туристов.
20. Применение информационных технологии в турагентстве.
21. Обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы.
22. Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме.
23. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
24. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации.

25. Анализ конкурентной среды.
26. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке.
27. Роль маркетинга в сфере туризма.
28. Историческое развитие концепций маркетинга.
29. Анализ внешней среды туристского предприятия.
30. Анализ внутренней среды туристского предприятия.
31. Исследование поведения потребителя туристского продукта.
32. Технология продаж туристского продукта.
33. Конкурентоспособность услуги предприятий туристской сферы.
34. Концепция жизненного цикла товара(услуги).
35. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма.
36. Процесс формирования маркетинговой стратегии туристской организации.
37. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере.
38. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.
39. Сегментирования рынка туристских услуг.
40. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
41. Позиционирование на рынке туристских услуг.
42. Технология активных продаж.
43. Характеристика и типология современного рекламного рынка России.
44. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.
45. Коммуникативные аспекты маркетинга туристских услуг.
46. Разработка и реализация рекламной компании туристских предприятий.
47. Покупательское поведение.
48. Подготовка публичных выступлений и правила общения с представителями СМИ.
49. Использование Интернет – технологий.
50. Как маркетинговая среда влияет на дизайн гостиниц и ресторанов. Приведите примеры.
51. Каковы основные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства?
52. Каковы особенности формирования и развития индустрии гостеприимства в России?
53. Сравните концепции маркетинга и сбыта. В чём состоят принципиальные различия между ними?
54. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы?
55. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке?
56. В чём состоят особенности покупательского поведения организаций потребителей?

57. С какой целью предприятия разрабатывают маркетинговые стратегии?
58. Каким требованиям должны соответствовать маркетинговые цели туроператора, гостиницы?
59. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
60. В чём заключается интегрирующая роль службы маркетинга?
61. Что представляет собой продуктовая политика туристского предприятия? Какие принципы лежат в основе её формирования?
62. В чём состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация текущей прибыли?
63. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики гостиничного предприятия?
64. Как влияют современные информационные технологии на организацию каналов сбыта гостиничных и ресторанных услуг?
65. Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?
66. Перечислите и опишите этапы рекламной компании.
67. Какие факторы следует учитывать при выборе средств распространения рекламы?
68. Какие приёмы могут использовать предприятия туристической индустрии для управления спросом?
69. Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?
70. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.
71. Процесс стратегического планирования.
72. Сущность и последовательность SWOT - анализа.
73. Методы анализ бизнес - портфеля.
74. Разработка стратегий роста.
75. Содержание маркетингового плана.
76. Формы маркетингового контроля.
77. Планирование деятельности турфирмы.
78. Принципы формирования продуктовой политики
79. Тур как основной турпродукт. Характеристики турпродукта.
80. Основные направления стандартизации турпродукта.
81. Информационное сопровождение как элемент продуктовой политики.
82. Планирование ассортимента турпродуктов.
83. Процесс разработки нового турпродукта.
84. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса.
85. Оценка конкурентоспособности турпродукта.

86. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании.
87. Основные факторы ценообразования.
88. Этапы процесса ценообразования.
89. Цели и стратегии ценообразования.
90. Методы формирования цены на турпродукты.
91. Способы адаптации цен в туризме.
92. Понятие «распределение», особенности распределения турпродукта. Основные каналы распределения турпродукта.
93. Решения о структуре канала.
94. Управление каналами распределения.
95. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта.
96. Формирование системы распределения турпродукта.
97. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
98. Инструменты продвижения.
99. Разработка маркетинговой коммуникации.
100. Формирование бюджета на продвижение.
101. Управление интегрированными коммуникациями.

**Таблица 1**

№ варианта (две последние цифры шифра)	Номер контрольных задач		№ варианта (две последние цифры шифра)	Номер контрольных задач		№ варианта (две последние цифры шифра)	Номер контрольных задач		№ варианта (две последние цифры шифра)	Номер контрольных задач	
<b>01</b>	1	3	<b>26</b>	31	37	<b>51</b>	93	27	<b>76</b>	26	35
<b>02</b>	2	4	<b>27</b>	32	51	<b>52</b>	94	37	<b>77</b>	8	36
<b>03</b>	5	6	<b>28</b>	33	50	<b>53</b>	95	38	<b>78</b>	12	40
<b>04</b>	7	9	<b>29</b>	34	49	<b>54</b>	96	39	<b>79</b>	30	41
<b>05</b>	8	10	<b>30</b>	35	48	<b>55</b>	97	40	<b>80</b>	4	42
<b>06</b>	11	75	<b>31</b>	36	47	<b>56</b>	98	41	<b>81</b>	43	43
<b>07</b>	12	88	<b>32</b>	40	46	<b>57</b>	101	42	<b>82</b>	3	44
<b>08</b>	13	48	<b>33</b>	41	45	<b>58</b>	28	43	<b>83</b>	2	45
<b>09</b>	14	99	<b>34</b>	42	44	<b>59</b>	47	44	<b>84</b>	32	46
<b>10</b>	15	89	<b>35</b>	45	43	<b>60</b>	56	45	<b>85</b>	5	47
<b>11</b>	16	78	<b>36</b>	52	42	<b>61</b>	22	46	<b>86</b>	6	48
<b>12</b>	17	77	<b>37</b>	53	41	<b>62</b>	51	47	<b>87</b>	7	49
<b>13</b>	18	79	<b>38</b>	54	40	<b>63</b>	38	48	<b>88</b>	19	50
<b>14</b>	19	76	<b>39</b>	55	39	<b>64</b>	20	49	<b>89</b>	9	51
<b>15</b>	20	83	<b>40</b>	59	38	<b>65</b>	53	50	<b>90</b>	21	52
<b>16</b>	21	62	<b>41</b>	60	37	<b>66</b>	54	51	<b>91</b>	1	27
<b>17</b>	22	56	<b>42</b>	63	36	<b>67</b>	10	52	<b>92</b>	2	28
<b>18</b>	23	57	<b>43</b>	64	35	<b>68</b>	14	27	<b>93</b>	17	29

<b>19</b>	24	58	<b>44</b>	65	34	<b>69</b>	16	28	<b>94</b>	34	30
<b>20</b>	25	51	<b>45</b>	66	33	<b>70</b>	23	29	<b>95</b>	42	31
<b>21</b>	26	50	<b>46</b>	68	32	<b>71</b>	15	30	<b>96</b>	47	32
<b>22</b>	27	49	<b>47</b>	73	31	<b>72</b>	13	31	<b>97</b>	36	33
<b>23</b>	28	43	<b>48</b>	70	30	<b>73</b>	24	32	<b>98</b>	73	34
<b>24</b>	29	91	<b>49</b>	82	29	<b>74</b>	41	33	<b>99</b>	33	35
<b>25</b>	30	44	<b>50</b>	87	28	<b>75</b>	35	34	<b>100</b>	59	38