



**Министерство образования, науки и молодежи
Республики Крым
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение Республики Крым
«Романовский колледж индустрии гостеприимства»**



УТВЕРЖДЕНО

Заместитель директора по УПР
ГБПОУ РК «РКИГ»

_____ Е.Ш.Булаш

Приказ № __ от _____ 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения промежуточной аттестации

по междисциплинарному курсу

МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме

Профессиональный модуль

ПМ.03. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

по специальности среднего профессионального образования

Специальность 43.02.10 ТУРИЗМ

Форма проведения оценочной процедуры:

Экзамен

г. Симферополь, 2023

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Республики Крым «Романовский колледж индустрии гостеприимства».

Разработчик: преподаватель ГБПОУ РК «РКИГ» Ярцева В.В.

ФОС МДК.03.01. «Технология и организация туроператорской деятельности» рассмотрен на заседании цикловой методической комиссии (ЦМК) направления подготовки «Туризм» («Т»).

Протокол № __ от «__» _____ 2023 г.

Председатель ЦМК «Т»

_____ Воронина И.А.

ФОС МДК.03.02. «Маркетинговые технологии в туризме» рекомендован методическим советом ГБПОУ РК «РКИГ» при реализации основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 «Туризм».

Протокол № __ от «__» _____ 2023 г.

Методист

_____ Донченко Я.А.

Согласовано с работодателем

(наименование предприятия, организации)

(должность, подпись, ФИО)

«__» _____ 202__ г.

М.П

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	стр. 4
1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	
2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УМЕНИЙ И ЗНАНИЙ.....	10
2.1. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	
3. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	30
3.1. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	
4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	34

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к овладению знаний и умений, обусловленных общими и профессиональными компетенциями, формирующиеся в процессе освоения ППКРС в целом.

1.2. Formой промежуточной аттестации по профессиональному модулю МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме и подтверждение соответствия по специальности 43.02.10 Туризм является экзамен.

1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ:

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен овладеть общими и профессиональными компетенциями, знаниями и умениями:

Общие компетенции

Код компетенции	Формулировка компетенции	Показатели оценки результата
ОК 01.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- Демонстрация интереса к будущей профессии
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- Обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач в области туроператорской деятельности; - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач
ОК 03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность
ОК 04.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	- демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОК 06.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения, а также с коллегами по месту прохождения практики

ОК 07.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	- проявление ответственности за работу подчиненных, результат выполнения заданий
ОК 08.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- планирование обучающимися повышения личностного и квалификационного уровня
ОК 09.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции

Код компетенции	Формулировка компетенции	Показатели оценки результата
ПК 3.1	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	- демонстрация всестороннего анализа ситуации на туристском рынке страны и региона; - демонстрация навыков стратегического планирования; - разработка рекламной и выставочной продукции
ПК.3.2	Формировать туристский продукт	- определение и обоснование комплекса услуг, составляющих туристический продукт; - составление программы обслуживания туристов
ПК 3.3	Рассчитывать стоимость туристского продукта	- демонстрация навыков калькуляции туров с учетом особенностей его реализации
ПК 3.4	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	- демонстрация навыков заключения договорных отношений с турагентами; - демонстрация навыков взаиморасчетов с турагентами

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен

иметь практический опыт:

- в проведении маркетинговых исследований и создании базы данных по туристским продуктам;
- планировании программ турпоездок, составлении программ тура и турпакета;

- предоставлении сопутствующих услуг;
- расчетах себестоимости услуг, включенных в состав тура, определение цены турпродукта;
- взаимодействии с турагентами, реализации турпродукта;
- в работе с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
- планировании рекламной компании, проведении презентаций, включая работу на специализированных выставках.

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентации, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе иностранными;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые предложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;

- работать с заявками на бронирование туруслуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.

знать:

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездки;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающие во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентствами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туруслуг;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентствами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной компании;
- методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

Освоение профессионального модуля обеспечивает достижение обучающимися следующих личностных результатов реализации программы воспитания:

Осознающий себя гражданином и защитником великой страны	ЛР 1
Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях	ЛР 2

добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций	
Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих	ЛР 3
Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»	ЛР 4
Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России	ЛР 5
Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях	ЛР 6
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	ЛР 7
Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства	ЛР 8
Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях	ЛР 9
Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой	ЛР 10
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры	ЛР 11
Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания	ЛР 12
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности	
Принимающий осознанный выбор профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; проявляющий отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем	ЛР 13
Демонстрирующий готовность и способность к продолжению образования, в том числе самообразованию, на протяжении всей	ЛР 14

жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности	
Проявляющий способность самостоятельно реализовать свой потенциал в профессиональной деятельности	ЛР 15

2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УМЕНИЙ И ЗНАНИЙ

Основной целью оценки теоретического курса МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме и подтверждение соответствия по специальности 43.02.10 Туризм является оценка умений и знаний.

Оценка освоения умений и знаний профессионального модуля осуществляется на основе следующих показателей оценки результата:

Приобретенный практический опыт, освоенные умения и знания	Результат обучения	Основные показатели оценки результата (ОПОР)	Наименование раздела, темы, подтемы	Уровень освоения	Наименование КОС	
					Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	2	3	4	5	6	7
<p>Практический опыт:</p> <p>в проведении маркетинговых исследований и создании базы данных по туристским продуктам;</p> <p>планировании программ турпоездки, составлении программ тура и турпакета;</p> <p>предоставлении сопутствующих услуг;</p> <p>расчетах себестоимости</p>	<p>ОК1-9 ПК 3.1-3.4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • правильность, полнота выполнения заданий, точность формулировок, точность расчетов, соответствие требованиям; • адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, последовательностей действий и т.д.; • точность оценки; • соответствие требованиям инструкций, регламентов; • рациональность действий и т.д.; - правильное выполнение заданий в полном объеме • полнота ответов, точность 	<p>МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме</p>	1-3		<p>Экзамен по модулю</p>
			<p>Тема 1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления</p>		Устный опрос	
			<p>Конъюнктура</p>	1	Устный	

<p>услуг, включенных в состав тура, определение цены турпродукта;</p> <p>взаимодействии с турагентами, реализации турпродукта;</p> <p>в работе с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;</p> <p>планировании рекламной компании, проведении презентаций, включая работу на специализированных выставках.</p> <p>Умения:</p> <p>осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с</p>	<p>формулировок, не менее 70% правильных ответов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • не менее 75% правильных ответов; <p>актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, адекватность применения профессиональной терминологии</p>	туристского рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру туристического рынка		фронтальный опрос
		Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность. Материальный характер товаров и нематериальный характер услуг. Отношения субъекта (компания сферы услуг) и объекта (потребитель услуги).	1	Устный опрос
		Концепция маркетинга в туризме. Классификация туристских продуктов. Маркетинг на уровне туроператоров и турагенств.	1	Сообщение
		Тема 1.2	1	Устный

<p>турагентствами;</p> <p>проводить анализ деятельности других туркомпаний;</p> <p>работать на специализированных выставках с целью организации презентации, распространения рекламных материалов и сбора информации;</p> <p>обрабатывать информацию и анализировать результаты;</p> <p>налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;</p> <p>работать с запросами клиентов, в том числе иностранными;</p> <p>работать с информационными и справочными материалами;</p>			Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма		опрос
			Факторы влияющие на макросреду и микросреду туризма	1	Устный опрос
			Информационное обеспечение маркетинга в туризме	1	Сообщение
			Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания.	1	Устный фронтальный опрос
			Сегментация рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков	1	Доклад
			Ознакомиться с методикой сегментации рынка туристического товара, услуги	2	Практическая работа
			Анализ ассортиментной политики туристической фирмы	2	Практическая работа
			Расчет стоимости	2	Практическая

<p>составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;</p> <p>составлять турпакеты с использованием иностранного языка;</p> <p>оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;</p> <p>оформлять страховые полисы;</p> <p>вести документооборот с использованием информационных технологий;</p> <p>анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;</p> <p>рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и</p>		экскурсии		работа
		Жизненный цикл продукта. Составление графика жизненного цикла выбранного туристического продукта.	2	Практическая работа
		Анализ маркетинговых стратегий турфирм региона	2	Практическая работа
		Тема 1.3 Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо и микроуровне		
		Формирование коммуникационной политики туристской организации		
Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламного продукта в туриндустрии				

<p>экскурсионного обслуживания;</p> <p>рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;</p> <p>работать с агентскими договорами;</p> <p>использовать каталоги и ценовые предложения;</p> <p>консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;</p> <p>работать с заявками на бронирование туров;</p> <p>предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;</p> <p>использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное</p>			<p>Рекламные кампании в маркетинговой деятельности. Техника проведения рекламной компании.</p>			
			<p>Личная продажа. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью</p>			
			<p>Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов</p>			
			<p>Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме</p>			
			<p>Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме</p>			

<p>вознаграждение;</p> <p>использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.</p> <p>Знания:</p> <p>виды рекламного продукта;</p> <p>правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;</p> <p>способы обработки статистических данных;</p> <p>методы работы с базами данных;</p> <p>методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;</p> <p>планирование программ турпоездок;</p> <p>основные правила и методику составления</p>		<p>Продвижение туристских дестинаций</p>		
		<p>Стратегии установления цены на туристский продукт. Методика расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта</p>		
		<p>Формирование сбытовой политики, управление каналами сбыта. Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта</p>		
		<p>Контакты с торговыми представительствами других регионов и стран. Методика организации рекламных туров</p>		
		<p>Выставочная деятельность в</p>		

<p>программ туров; правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями; способы устранения проблем, возникающие во время тура; методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта; методику создания агентской сети и содержание агентских договоров; основные формы работы с турагентствами по продвижению и реализации турпродукта; правила бронирования</p>		туризме. Выставки и ярмарки, правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках		
		Разработка плана маркетингового исследования для создания нового продукта путем метода «анкетирования»		Практическая работа
		Составление отчетной документации по маркетинговому исследованию проведенного методом анкетирования		Практическая работа
		Изучение способов обработки статистических данных, методов работы с базами данных, справочными и информационными материалами		Практическая работа
		Анализ туристского		Практическая

<p>туруслуг; методику организации рекламных туров; правила расчетов с турагентствами и способы их поощрения; основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований; технику проведения рекламной компании; методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов; техники эффективного делового общения, протокол и этикет; специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.</p>		спроса и факторов, влияющих на него		работа
		Графический анализ данных о спросе на туристские услуги. Пути повышения спроса		Практическая работа
		Проведение анализа деятельности организаций-конкурентов (на примере нескольких туристских организаций)		Практическая работа
		Проведение STEP-анализ, SWOT-анализ предприятия		Практическая работа
		Формирование отношений с клиентами в туризме		
		Особенности маркетинга гостиничных предприятий		
		Анализ рекламных кампаний туристических фирм. Составление текста рекламного сообщения		Практическая работа
		Разработка компании прямой		Практическая работа

		почтовой рассылки	
		Анализ рекламных слоганов туристических фирм региона	Практическая работа
		Определение использования вида концепции маркетинга в туризме	Практическая работа
		Определение критерия сегментации	Практическая работа

2.1 Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости, промежуточная и итоговая аттестация проводятся с целью определения степени соответствия уровня освоения образовательных результатов требованиям федеральных государственных образовательных стандартов. Текущий контроль успеваемости обучающихся – систематическая проверка усвоения образовательных результатов, проводимая преподавателем на текущих занятиях согласно расписанию учебных занятий в соответствии с ОПОП по специальности. Промежуточная аттестация обучающихся – процедура, проводимая с целью оценки качества освоения обучающимися содержания профессионального модуля. Итоговый контроль освоения проводится в форме выполнения тестового задания, которое преследует цель оценить освоение образовательных результатов по профессиональному модулю.

Тест: «Основные понятия маркетинга»

1. Выберите правильное определение маркетинга:
 - а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов
 - б) деятельность по росту производительности труда в обществе
 - в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
 - г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей
2. Появление маркетинга связано:
 - а) с техническим прогрессом
 - б) с обострением конкуренции товаропроизводителей
 - в) с расширением торговых связей
 - г) с обострением конкуренции покупателей
3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?
 - а) Индии
 - б) Германии
 - в) Японии
 - г) США
4. Термин «маркетинг» означает:
 - а) торговую деятельность
 - б) исследование рынка ***
 - в) сбытовую деятельность
 - г) товарно-денежные отношения
5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?
 - а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
 - б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками
 - в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли
 - г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей
6. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:
 - а) в период НЭПа
 - б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.
 - в) с началом перестройки
 - г) в первой половине 90-х гг.
7. Что такое идеальный товар?
 - а) любой товар, лежащий на прилавке

- б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя
 - в) импортный товар очень высокого качества
 - г) товар, спрос на который очень высок
8. Запрос (спрос) – это:

- а) давнее желание купить японский телевизор
- б) желание иметь автомобиль иностранного производства
- в) постоянно испытываемая потребность в еде
- г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями

9. Что является товаром:

- а) стихотворения, опубликованные в поэтическом сборнике
- б) телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке
- в) целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника
- г) изделие народного промысла, выставленное в музее

10. Что означает конкурентоспособность товара:

- а) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров
- б) активная рекламная кампания по отношению к товару
- в) реализация товара по относительно низкой цене
- г) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей

11. Примером человеческих потребностей является:

- а) потребность человека в пище
- б) потребность в безопасности
- в) потребность в общении

12. Маркетинг – это:

- а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- б) умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные товары и услуги
- в) деятельность по сбыту готовой продукции
- г) учет материальных ценностей

13. Рынок продавца – это такой рынок, на котором:

- а) больше власти имеют покупатели
- б) больше власти имеют продавцы
- в) более активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам
- г) более «активными деятелями рынка» приходится быть покупателям

14. Известны следующие формы конкуренции:

- а) ценовая
- б) неценовая
- в) межотраслевая
- г) монополистическая

15. Какие модели конкуренции характерны для современного рынка:

- а) монополистическая конкуренция
- б) чистая конкуренция
- в) чистая монополия
- г) олигополия

16. Какие виды деятельности не относятся к предпринимательской:

- а) предвыборная
- б) посредническая
- в) благотворительная
- г) активная

17. Что из перечисленного может относиться к основным факторам предпринимательской деятельности?
- а) основные и оборотные фонды
 - б) трудовые ресурсы
 - в) товары
 - г) информация
 - д) время
18. Схема предпринимательской деятельности может быть представлена в виде логической формулы
- а) $T - Дф - Дт - Ф$
 - б) $Дф - Ф - Т - Дт$
 - в) $Ф - Т - Дф - Дт$
 - г) $Дт - Ф - Дф - Т$
19. Посредничеством называют предпринимательство, в котором предприниматель выступает в роли:
- а) продавца товаров или услуг
 - б) покупателя товаров или услуг
 - в) производителя товаров или услуг
 - г) связующего звена в процессе товарно-денежных операций ***
20. Финансовое предпринимательство есть особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают:
- а) деньги и ценные бумаги
 - б) духовные ценности
 - в) товары и услуги
 - г) информация
21. В коммерческом предпринимательстве предприниматель:
- а) занимается куплей-продажей ценных бумаг
 - б) производит товары и услуги
 - в) продает готовые товары, приобретенные им у других лиц
 - г) выступает в роли связующего звена между покупателем и продавцом
22. Олигопсония – это рыночное господство:
- а) одного продавца
 - б) нескольких покупателей
 - в) одного покупателя
 - г) нескольких продавцов
23. Монополия – это рыночное господство:
- а) одного продавца
 - б) нескольких покупателей
 - в) одного покупателя
 - г) нескольких продавцов
24. Определяющим фактором спроса является:
- а) изменение доходов потребителей
 - б) изменение вкусов потребителей
 - в) цена товара
 - г) изменение числа покупателей
25. Определяющим фактором предложения является:
- а) изменение технологии производства
 - б) изменение погодных условий
 - в) изменение числа производителей
 - г) цена товара
26. Эластичным спросом на товар называется такой спрос, который изменяется:

- а) в большей степени, чем цена товара
 - б) в меньшей степени, чем цена товара
 - в) в той же степени, как цена товара
 - г) в зависимости от уровня товарных запасов
27. Эластичность предложения зависит от:
- а) времен года
 - б) уровня товарных запасов
 - в) погодных условий
 - г) от степени удовлетворения потребностей населения в данном товаре
28. Если цена на товар превысит рыночную цену, то это приведет:
- а) к дефициту товара
 - б) к избытку товара
 - в) к отсутствию данного товара на рынке
 - г) не приведет ни к каким изменениям
29. Рыночная цена – это цена, при которой:
- а) на рынке наблюдается избыток товара
 - б) на рынке наблюдается дефицит товара
 - в) товар на рынке отсутствует
 - г) количество товара, которое хотят продать производители, равно тому количеству, которое хотят и в состоянии купить потребители ***
30. Потребность – это:
- а) нужда, принявшая специфическую форму ***
 - б) чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо
 - в) желание приобрести автомобиль, подкрепленное материальными возможностями
 - г) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего – либо взамен

Критерии оценки:

«5» (отлично)

Обучающийся в полном объеме ответил на все вопросы и дополнительные вопросы поставленные преподавателем, умеет работать со всеми видами источников, проявив самостоятельность и знания межпредметного характера, применять принципы учебной дисциплины в жизни.

«4» (хорошо)

Обучающийся раскрыл содержание вопросов, но в его ответе содержатся недочеты или одна не грубая ошибка; при ответе на поставленные вопросы имеются незначительные замечания и поправки со стороны преподавателя. Обучающийся может самостоятельно добывать знания, пользуясь различными источниками, имеет развитые практические умения, но необязательно их применять.

«3» (удовлетворительно)

Обучающийся раскрыл более, чем на 50% содержание вопросов, но его ответ содержит недочеты или 2-3 негрубые ошибки, при ответе на поставленные вопросы преподаватель оказывал ему значительную помощь в виде наводящих вопросов. Обучающийся знает только основные принципы, умеет добывать знания лишь из основных источников, частично сформированы знания и умения.

«2» (неудовлетворительно)

Обучающийся раскрыл менее, чем на 50% содержание вопросов, его ответ содержит более двух грубых ошибок, при ответе на поставленные вопросы преподаватель оказывал ему

постоянную помощь. Обучающийся не умеет самостоятельно работать с источниками, не знает принципов учебной дисциплины, у него не сформированы знания и умения.

Методические указания к итоговой контрольной работе с критериями оценивания

Структура контрольной работы

Методические указания включают 10 вариантов итоговой контрольной работы по всему курсу дисциплины. Каждый вариант состоит из трех заданий.

Требования к выполнению контрольной работы:

Работа выполняется на двойном стандартном ученическом листе в клетку.

На титульном листе необходимо обозначить номер варианта и подписать работу. При выполнении работы следует указывать содержание задания и вопросов в нем.

Работа должна быть написана ясным, четким языком и сопровождаться правильно оформленным библиографическим описанием с указанием выходных данных источника.

Задания для итоговой контрольной работы

ВАРИАНТ № 1

1. Сущность маркетинга.
2. Основные цели маркетинга.
3. Типы посредников.

ВАРИАНТ № 2

1. Закон спроса.
2. Понятие цены.
3. Гостиничный продукт.

ВАРИАНТ № 3

1. Основы маркетинговой деятельности.
2. Товародвижение.
3. Сегментация рынка гостиничных услуг.

ВАРИАНТ № 4

1. Задачи маркетинга.
2. Общественный маркетинг.
3. Каналы распределения гостиничных услуг.

ВАРИАНТ № 5

1. Правила ФОССТИС.
2. Интегрированный маркетинг.
3. Характеристика спроса.

ВАРИАНТ № 6

1. Микро среда гостиничного предприятия.
2. Стратегический маркетинг.
3. Основные виды ценовой стратегии.

ВАРИАНТ № 7

- Качественные методы опроса.
- Конъюнктура рынка.
- Франчайзинг.

ВАРИАНТ № 8

- Фирменный стиль гостиничного предприятия.
- Стратегии гостиничного менеджмента.
- Макро среда гостиничного предприятия.

ВАРИАНТ № 9

- Сегментация рынка.
- Классификация тарифов.
- Мероприятия ФОС.

ВАРИАНТ № 10

- Функции рекламы
- Виды конкуренции
- Этапы разработки нового товара

Критерии оценки:

Уровень подготовки специалиста по дисциплине определяется согласно существующим положениям по четырех балльной системе: «5», «4», «3», «2».

Оценка «5» выставляется тогда, когда студент обладает глубокими, прочными, обобщенными, систематическими знаниями учебного материала, в полном объеме раскрыл содержание материала по поставленному вопросу. Ответ студента полный, правильный, материал изложен последовательно с учетом производственных проблем, умением применить знания в конкретных ситуациях. Студент умеет самостоятельно находить источники информации и пользоваться ими, оценивать полученную информацию. При выполнении заданий КР (контрольной работы) допускает 1-2 неточности в преподавании второстепенного материала (не приводит к ошибочным выводам или действий), которые самостоятельно обнаруживает и исправляет.

Оценка «4» выставляется тогда, когда студент самостоятельно, с пониманием воспроизводит основной учебный материал и применяет его при выполнении задач КР, анализирует, делает выводы. Ответ студента в целом правильный, логичный и достаточно обоснован, но при выполнении задач КР допускает существенные ошибки (в терминологии, выводах, схемах, обобщениях), не может исправить.

Оценка «3» выставляется тогда, когда студент без достаточного понимания воспроизводит содержание учебного материала, материал излагается частично не всегда последовательно, в

неполном объеме. Ответ не связывается с практическим использованием на производстве. Во время выполнения заданий КР допускает ошибки, самостоятельно исправить не может.

Оценка «2» выставляется тогда, когда студентом основное содержание задач не раскрыто, когда студент воспроизводит на уровне распознавания отдельные элементы учебного материала и неосознанно выполняет отдельные части задач КР, допущены грубые ошибки в итоговых выводах.

За время изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме» обучающиеся должны выполнить семнадцать практических работ:

Практическая работа № 1: Ознакомление с методикой сегментации рынка туристического товара, услуги

Практическая работа № 2: Анализ ассортиментной политики туристической фирмы

Практическая работа № 3: Расчет стоимости экскурсии

Практическая работа № 4: Жизненный цикл продукта. Составление графика жизненного цикла выбранного туристического продукта.

Практическая работа № 5: Анализ маркетинговых стратегий турфирм региона

Практическая работа № 6: Разработка плана маркетингового исследования для создания нового продукта путем метода «анкетирования»

Практическая работа № 7: Составление отчетной документации по маркетинговому исследованию проведенного методом анкетирования

Практическая работа № 8: Изучение способов обработки статистических данных, методов работы с базами данных, справочными и информационными материалами

Практическая работа № 9: Анализ туристского спроса и факторов, влияющих на него

Практическая работа № 10: Графический анализ данных о спросе на туристские услуги. Пути повышения спроса

Практическая работа № 11: Проведение анализа деятельности организаций-конкурентов (на примере нескольких туристских организаций)

Практическая работа № 12: Проведение STEP-анализ, SWOT-анализ предприятия

Практическая работа № 13: Анализ рекламных кампаний туристических фирм. Составление текста рекламного сообщения

Практическая работа № 14: Разработка компании прямой почтовой рассылки

Практическая работа № 15: Анализ рекламных слоганов туристических фирм региона

Практическая работа № 16: Определение использования вида концепции маркетинга в туризме

Практическая работа № 17: Определение критериев сегментации

Практические работы выполняются в отдельной тетради для практических работ. При выполнении работы следует указывать содержание задания и вопросов в нем. Схемы и чертежи необходимо выполнять только чертежным карандашом, аккуратно и чисто.

Практическое занятие №1

Инструкционная карта

Тема « Ознакомление с методикой сегментации рынка туристического товара, услуги»

Результат освоения ПК и ОК

ПК: 3.1

В результате выполнения задания студент должен **знать**:

- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных.

В результате выполнения задания студент должен уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;

- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;

Время выполнения: **2 часа**

Материально-техническое обеспечение и дидактические средства

Бланки, конспекты

Информационно-методическое обеспечение

Задание

Закрепить материал изучения и анализа методикой сегментации рынка туристического товара, услуги

Последовательность выполнения

- Сущность понятия сегментация рынка
- Методика сегментации рынка
- Маркетинговые мероприятия, проводимые турфирмой в ходе сегментации рынка
- Сделать вывод.

Критерии оценивания практической работы:

- **оценка «отлично»** выставляется студенту (обучающемуся), если он полностью самостоятельно (в рамках, определенных преподавателем) выполнил задание, своевременно и правильно его оформил и составил отчет, а также ответил на все контрольные вопросы;
- **оценка «хорошо»** выставляется студенту (обучающемуся), если во время выполнения задания практической работы были допущены несущественные ошибки, которые студент может исправить самостоятельно;
- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту (обучающемуся), когда студент без достаточного понимания воспроизводит учебный материал и выполняет задачи практической работы в неполном объеме.

Преподаватель: Ярцева В.В.. _____

Самостоятельная работа обучающихся при освоении МДК 03.02.

«Маркетинговые технологии в туризме»

Самостоятельная работа при изучении МДК 03.02.

Отработка конспектов занятий и учебной литературы

1. Работа с дополнительной литературой по изученным темам
2. Подготовка к практическим занятиям
3. Подготовка рефератов
4. Составление словаря профессиональных терминов
5. Поиск информации в интернете
6. Разработка туров и программ обслуживания

Тематика домашних заданий

- Характеристика основных концепций маркетинга
- Методы маркетинга, применяющиеся в туристической сфере
- Социально-экономическая значимость маркетинга в обществе
- Перечислить принципы отличия рынка услуг от рынка товаров
- Субъекты туристического рынка
- Характеристика основных элементов понятия «маркетинг туристических услуг»
- Сущность маркетинговой ориентации предприятия туристической сферы
- Преимущества предприятий использующих маркетинговую ориентацию
- Составление отчета об экскурсии на предприятие туристической индустрии
- Разработка материалов для проведения маркетингового исследования
- Сбор информации о крупных туроператорах региона для практического занятия
- Создание компьютерной презентации
- Проведение маркетингового исследования
- Сбор информации о стратегиях конкретных турфирм
- Сбор и анализ информации о ценах на туристском рынке

- Сбор рекламных материалов туристических фирм
- Анализ рекламного продукта туристических фирм
- Подготовка компьютерной презентации программы тура для выставки
- Сбор материалов для разработки фирменного стиля туристской организации

3. Контрольно — оценочные материалы для промежуточной аттестации по учебной дисциплине

3.1 Общие положения

Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации предназначены для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины МДК 02.01 «Маркетинговые технологии в туризме» и подтверждения соответствия специальности 43.02.10 Туризм.

3.2 Типовые задания для итогового контроля успеваемости

Вопросы в экзамену

1. Основные понятия маркетинга: сущность, задачи.
2. Базовые понятия и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Содержание маркетинговой деятельности.
5. Особенности спроса в туризме. Специфика туристского маркетинга.
6. Маркетинговая среда фирмы: тенденции и перспективы.
7. Основные факторы макросреды.
8. Микросреда компании, ее взаимодействие с маркетинговой средой.
9. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
10. Процесс маркетингового исследования.
11. Направления и цели маркетинговых исследований.
12. Вторичная и первичная маркетинговая информация.
13. Методы сбора первичной информации.
14. Методы прогнозирования и измерения спроса.
15. Сегментирование рынка: сущность, принципы, уровни.
16. Процесс сегментирования рынка.
17. Покупательское поведение: модель, принципы изучения.
18. Внешние факторы, формирующие поведение покупателя.

19. Внутренние факторы, формирующие поведение покупателя.
20. Процесс принятия решения о покупке.
21. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.
22. Процесс стратегического планирования.
23. Сущность и последовательность SWOT - анализа.
24. Формы маркетингового контроля.
25. Планирование деятельности турфирмы.
26. Принципы формирования продуктовой политики
27. Тур как основной турпродукт. Характеристики турпродукта.
28. Планирование ассортимента турпродуктов.
29. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
30. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии.
31. Процесс разработки нового турпродукта.
32. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса.
33. Оценка конкурентоспособности турпродукта.
34. Основные факторы ценообразования. Этапы процесса ценообразования.
35. Основные каналы распределения турпродукта. Управление каналами распределения.
36. Маркетинговые исследования конкурентов
37. Firmenный стиль. Его основные элементы, носители
38. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
39. Разработка маркетинговой коммуникации.
40. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке.
41. Организация рекламы турпродукта.
42. Типичные средства рекламы турпродукта.
43. Стимулирование продаж туристских услуг.
44. Связи с общественностью в туристском бизнесе.
45. Использование инструментов прямого маркетинга.
46. Цели, задачи международного маркетинга.
47. Природа и характеристики услуг.
48. Особенности маркетинга услуг.
49. Процесс участия туристического предприятия в выставках-ярмарках
50. Планирование развития отрасли туризма.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ составлены на основе рабочей программы междисциплинарного курса МДК 03.02 «Маркетинговые технологии в туризме» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования

по специальности 43.02.10. ТУРИЗМ и предназначены для проведения экзамена в группе СПО второго и третьего курса .

Количество экзаменационных билетов превышает количество студентов в группе. Каждый билет состоит из трех вопросов.

Первые два задания направлены на проверку теоретического материала, третье задание — практическое.

Для подготовки ответа на вопросы билета студентам предоставляется 30-45 минут.

Оценивать ответ можно, исходя из максимума в 5 баллов за каждый вопрос и вывода затем средний балл на экзамен.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования, науки и молодежи Республики Крым

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Республики Крым**

«Романовский колледж индустрии гостеприимства»

КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ ЭКЗАМЕН ПО МДК 03.02

«Маркетинговые технологии в туризме»

Специальность – 43.02.10 Туризм

Учебный год - 2021-2023

Оцениваемые компетенции: ПК 3.1-3.3, ОК 1-9

БИЛЕТ № 1

1. Основные понятия маркетинга: сущность, задачи
2. Принципы формирования продуктовой политики
3. Составьте рекламное объявление туристической фирмы

Максимальное время выполнения задания - _____ мин./час.

Преподаватель:

Ярцева В.В.

Критерий экзаменационных оценок по теоретическому заданию

Оценка «5»/отлично/ - ставится в том случае, если ответ содержит грамотно изложенные теоретические положения, характеризуется логичным, последовательно изложенным материалом с соответствующими обоснованными выводами.

Оценка «4»/хорошо/ - ставится, если ответ студента удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку «5», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей с ранее изученным материалом и материалом других предметов; если студент допустил одну ошибку или на более двух недочетов и может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «3»/удовлетворительно/ - ставится, если ответ студента отличается поверхностным характером, непоследовательным изложением материала.

Оценка «2» /неудовлетворительно/ - ставится, если студент не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки «3».

Критерий экзаменационных оценок по практическим заданиям

Оценка «5» /отлично/ - ставится, если студент, верно составил программу тура, правильно рассчитал стоимость туристского продукта.

Оценка «4» /хорошо/ - ставится, если решение студента удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку «5», но он допустил одну ошибку или на более двух недочетов при составлении программы тура и может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «3» /удовлетворительно/ - ставится, если студент допустил более двух нарушений в последовательности составления программы тура, допустил более двух ошибок в расчетах стоимости турпродукта и не может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «2» /неудовлетворительно/ - ставится, если студент не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки «3».

Описание правил оформления результатов оценивания

Форма оценивания: экзамен (по принципу «здесь и сейчас») с учетом выполнения практических заданий в ходе изучения МДК.

Методы:

1. Оценка устного ответа по экзаменационному билету
2. Анализ оценок за практические занятия, полученных в ходе изучения МДК.
3. В спорных ситуациях студент имеет право на выполнение 1-2 практических заданий из числа практических работ, запланированных в ходе освоения МДК с заменой оценки, полученной по практической работе

4. В случае большого числа пропущенных занятий и отсутствия более 50% положительно оцененных практических работ студент обязан предоставить на зачетное занятие портфолио с выполненными практическими работами (в том числе и оцененными ранее) и выборочно ответить на вопросы преподавателя по портфолио.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

4.1. Основные источники

- Барышев А.Ф. Маркетинг, Серия: Среднее профессиональное образование, Москва: Академия, : 2017 г. - : 224 стр.- Текст : непосредственный.
- Реброва Н.П., Основы маркетинга. Учебник и практикум для СПО, Москва: Юрайт, 2016, - 277 с.- Текст: непосредственный.
- Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие, Скрынникова И.А. Издательство МГУ, 2012 г. - 208 с.- Текст : непосредственный.
- Маркетинговые исследования. Учебник для СПО, 2016 г.Тюрин Д.В., Юрайт, 2016, - 342 с. - Текст : непосредственный.-
- 6. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2.- Текст : непосредственный.
- 7. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.
- 8. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — Текст непосредственный
- 9. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Профессиональное образование). — Текст непосредственный.
- 10. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 213 с. — (Профессиональное образование). — Текст непосредственный.

4.2. Дополнительные источники (при необходимости)

- Маркетинг услуг: Учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 252 с.- Текст непосредственный.
- Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие, Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В., Юнити-Дана, 2018 г. - 799 с.- Текст непосредственный.
- Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2018, 456с. – Текст непосредственный.
- Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д. В. Тюрин — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс-Текст непосредственный.
- Деловое общение специалиста по рекламе. Учебное пособие , Ломова О. С. Москва: Юнити - Дана, 2018.-Текст непосредственный.

4.3. Электронные издания (электронные ресурсы)

- Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://znanium.com>]
- Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
- Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
- Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
- On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
- <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». 13.01.2012 г.
- Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
- <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
- <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
- http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx
- <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
- <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
- www.hospitality.ru
- http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie_menegement.html
- www.marketologi.ru (сайт гильдии маркетологов).
- www.btlregion.ru (всё о BTL).
- <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
- www.gks.ru (Гос. служба статистики).