

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОВНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 14.10.2024 11:18:43 Уникальный программный ключ: 891934b8c2cf7b6350cbe51cdd7096e873f1457	Рабочая программа дисциплины "Рекламная деятельность в сфере рекреации и туризма" по направлению подготовки (специальности) 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм" направленности (профилю) Менеджмент спортивной индустрии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Рекламная деятельность в сфере рекреации и туризма

Направление подготовки (специальность)

49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Направленность (профиль)

Менеджмент спортивной индустрии

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

заочная

Год(ы) набора 2024

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2024 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель: изучение теоретических основ и современного опыта организации рекламной и

PR деятельности на предприятиях туристской отрасли, формирование у студентов

практических навыков проведения рекламных кампаний в экскурсионной деятельности.

Задачи:

- ознакомить студентов с маркетинговыми коммуникациями в современном туризме;

- обучить студентов ключевым инструментам продвижения, экскурсионной

деятельности;

- сформировать навыки разработки рекламной кампании и акций public relations

в туризме;

- научить использовать разные средства и каналы распространения рекламы;

- развить умение оценивать эффективность использования рекламных средств,

- отработать приемы создания рекламного обращения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.02.07

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Информационные технологии в профессиональной деятельности

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Маркетинг рекреации и туризма

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-7: Способен проводить работу по предотвращению применения допинга

Знать:

Демонстрирует знание современных методик составления просветительских программ и информационных мероприятий, направленных на противодействие применению допинга.

Уметь:

Осуществляет работу по предотвращению применения допинга в процессе физкультурно-спортивной деятельности.

Владеть:

Обеспечивает создание и поддержание условий противодействия допингу в спорте

ОПК-16: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Знать:

Демонстрирует знания современных информационно-коммуникационных технологий для сбора, хранения, обработки, представления информации и способы их применения в профессиональной деятельности в сфере образования

Уметь:

Использует современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности в сфере образования

Владеть:

Демонстрирует навыки использования современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности в сфере образования для решения профессиональных задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:



Рабочая программа дисциплины "Рекламная деятельность в сфере рекреации и туризма" по направлению подготовки (специальности) 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм" направленности (профилю) Менеджмент спортивной индустрии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

3.1.1	- современные методики составления просветительских программ и информационных мероприятий, направленных на противодействие применению допинга.
3.1.2	- современные информационно-коммуникационные технологии для сбора, хранения, обработки, представления информации и способы их применения в профессиональной деятельности в сфере образования
3.2	Уметь:
3.2.1	- предотвращать применение допинга в процессе физкультурно-спортивной деятельности.
3.2.2	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности в сфере образования.
3.3	Владеть:
3.3.1	- формами, методами и средствами создания и поддержания условий противодействия допингу в спорте
3.3.2	- современными информационно-коммуникационными технологиями в профессиональной деятельности в сфере образования для решения профессиональных задач

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 72 в том числе : аудиторные занятия : 63 самостоятельная работа : 2 часов на контроль : 9 контактная работа: 7 ИКР: 3	Виды контроля в семестрах: экзамены 2

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Лекции			
1.1	Тема 1. Возникновение и этапы развития рекламы Цель – осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта Задачи - овладеть необходимым объемом А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов; организовывать продажи туристского продукта, в том числе с помощью современных технологий; формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет Понятие, сущность, задачи рекламы и PR. Предмет и методологические основы дисциплины. Межпредметные связи дисциплины. Классификация видов рекламной деятельности. Реклама в государствах Древнего Мира. Развитие рекламы в Западной Европе, США. Реклама в России. Своеобразие рекламного рынка в России. Особенности рекламы в индустрии туризма. /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6



1.2	<p>Тема 2. Маркетинговые коммуникации Цель – осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта Задачи - овладеть необходимым объемом А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов; организовывать продажи туристского продукта, в том числе с помощью современных технологий; формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса коммуникации. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Методы стимулирования сбыта. /Лек/</p>	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
1.3	<p>Тема 3. Классификация рекламных средств Цель – осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта Задачи - овладеть необходимым объемом А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов; организовывать продажи туристского продукта, в том числе с помощью современных технологий; формировать каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет Реклама в прессе. Печатная реклама. Выставки и ярмарки. Реклама в Интернете. Радио и телереклама. Преимущества и недостатки основных средств рекламы. Тенденции использования средств рекламы на российском рынке Психология потребительской мотивации, поведение потребителя туристской услуги. /Лек/</p>	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
1.4	<p>Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов Цель – осуществлять продвижение туристского продукта с использованием современных технологий и методов Задачи - овладеть необходимым объемом А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения использовать современные технологии, методы и инновационные виды сервисной деятельности для удовлетворения основных потребностей клиентов в туристской сфере; организовывать маркетинговое сопровождение и продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг; организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.) Основные принципы составления рекламных текстов. Оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Эффективный рекламный текст. Читательность текста. Правила составления цветовой гаммы рекламного обращения. /Лек/</p>	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6



1.5	<p>Тема 5. Организация PR на предприятии туризма</p> <p>Цель – осуществлять продвижение туристского продукта с использованием современных технологий и методов</p> <p>Задачи - овладеть необходимым объемом</p> <p>А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения использовать современные технологии, методы и инновационные виды сервисной деятельности для удовлетворения основных потребностей клиентов в туристской сфере; организовывать маркетинговое сопровождение и продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг; организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.)</p> <p>Понятие и сущность PR. Цели, задачи и функции PR. Работа службы PR со средствами массовой информации. Организация мероприятий PR в сфере туризма. Основная задача мероприятий паблик рилейшнз. Основные задачи пресс-службы. Использование PR мероприятия в туризме. /Лек/</p>	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
1.6	<p>Тема 6. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг</p> <p>Цель – осуществлять продвижение туристского продукта с использованием современных технологий и методов (ПК-7)</p> <p>Задачи - овладеть необходимым объемом</p> <p>А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения использовать современные технологии, методы и инновационные виды сервисной деятельности для удовлетворения основных потребностей клиентов в туристской сфере; организовывать маркетинговое сопровождение и продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг; организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.)</p> <p>Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Договорные отношения. Участники рекламного рынка. Виды рекламных агентств. Основные задачи рекламодателя в рекламном процессе. /Лек/</p>	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6



1.7	<p>Тема 7. Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы Цель – осуществлять продвижение туристского продукта с использованием современных технологий и методов Задачи - овладеть необходимым объемом А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения использовать современные технологии, методы и инновационные виды сервисной деятельности для удовлетворения основных потребностей клиентов в туристской сфере; организовывать маркетинговое сопровождение и продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг; организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, месенджерах, тревелблогинг и др.) Планирование рекламной деятельности. Рекламная стратегия. Этапы рекламной кампании. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Проведение рекламных акций. Оценка эффективности рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Методы формирования Рекламного бюджета. /Лек/</p>	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
1.8	<p>Тема 8. Эффективность рекламной деятельности Цель – осуществлять продвижение туристского продукта с использованием современных технологий и методов Задачи - овладеть необходимым объемом А) знаний, Б) умений и в) навыков для умения использовать современные технологии, методы и инновационные виды сервисной деятельности для удовлетворения основных потребностей клиентов в туристской сфере; организовывать маркетинговое сопровождение и продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг; организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, рекламу в социальных медиа, месенджерах, тревелблогинг и др.) Экономическая эффективность рекламных и PR мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Методики оценки психологической составляющей рекламы. Методика определения лояльности отношения к марке. /Лек/</p>	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
Раздел 2. Практические занятия				
2.1	<p>Тема 1. Возникновение и этапы развития рекламы Вопросы для обсуждения: 1. Понятие, сущность, задачи рекламы и PR. 2. Классификация видов рекламной деятельности. 3. Реклама в государствах Древнего Мира. Развитие рекламы в Западной Европе, США. Реклама в России. 4. Своеобразие рекламного рынка в России. 5. Особенности рекламы в индустрии туризма. /Пр/</p>	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6



2.2	Тема 2 Маркетинговые коммуникации Вопросы для обсуждения: 1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса коммуникации. 3. Стимулирование сбыта. 4. Личная продажа. 5. Методы стимулирования сбыта. /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.3	Тема 3 Классификация рекламных средств Вопросы для обсуждения: 1. Реклама в прессе. 2. Печатная реклама. 3. Выставки и ярмарки. 4. Реклама в Интернете. 5. Радио и телереклама. 6. Преимущества и недостатки основных средств рекламы. 7. Тенденции использования средств рекламы на российском рынке. 8. Психология потребительской мотивации, поведение потребителя туристской услуги. /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.4	Тема 4 Основы разработки рекламных объявлений и текстов Вопросы для обсуждения: 1. Основные принципы составления рекламных текстов. 2. Оформление рекламных объявлений. 3. Выбор средств распространения рекламы. 4. Эффективный рекламный текст. Читательность текста. 5. Правила составления цветовой гаммы рекламного обращения. /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.5	Тема 5 Организация PR на предприятии туризма Вопросы для обсуждения: 1. Понятие и сущность PR. Цели, задачи и функции PR. 2. Работа службы PR со средствами массовой информации. 3. Организация мероприятий PR в сфере туризма. Основная задача мероприятий публичных релейшнз. 4. Основные задачи пресс-службы. 5. Использование PR мероприятия в туризме. /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.6	Тема 6 Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг Вопросы для обсуждения: 1. Рекламные агентства и их функции. 2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Договорные отношения. 3. Участники рекламного рынка. 4. Виды рекламных агентств. 5. Основные задачи рекламодателя в рекламном процессе. /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
2.7	Тема 7 Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы Вопросы для обсуждения: 1. Планирование рекламной деятельности. 2. Рекламная стратегия. 3. Этапы рекламной кампании. 4. Методы исчисления величины рекламного бюджета. 5. Проведение рекламных акций. 6. Оценка эффективности рекламной кампании. 7. Этапы рекламной кампании. Цели рекламной кампании. /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6



2.8	Тема 8 Эффективность рекламной деятельности Вопросы для обсуждения: 1. Экономическая эффективность рекламных и PR мероприятий. 2. Психологическая эффективность применения средств рекламы. 3. Показатели экономической эффективности рекламы. 4. Методики оценки психологической составляющей рекламы. 5. Методика определения лояльности отношения к марке. /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
Раздел 3. Самостоятельная работа				
3.1	Тема 1. Возникновение и этапы развития рекламы Тема 2. Маркетинговые коммуникации Тема 3. Классификация рекламных средств Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов Тема 5. Организация PR на предприятии туризма Тема 6. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг Тема 7. Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы Тема 8. Эффективность рекламной деятельности /Ср/	4	3,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
Раздел 4. ИКР				
4.1	Индивидуальные консультации. Текущий контроль /ИКР/	4	9,2	

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую (ФО и/или СМ) среду.
2. Письменная работа (реферат).
3. Экзамен

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

В рамках текущего контроля в течение семестра для оценки знаний, умений, навыков, получаемых в ходе изучения дисциплины, учитывается вовлечённость в ФО и/или СМ среду в семестре, письменная работа (реферат), результаты прохождения тестирования по теории в форме зачета

1. Вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую среду
Максимальный балл за вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую среду – 40 баллов

2. Письменные работы

1. История рекламы.
2. Этапы развития рекламы.
3. Цели и задачи рекламной деятельности.
4. Функции рекламы в туризме.
5. Реклама и жизненный цикл товара.
6. Особенности рекламы в туризме.
7. Основные средства рекламирования, их формы.
8. Основные туристские услуги.
9. Рекламная деятельность и ее участники.
10. Классификация рекламных средств.
11. Формирование рекламного сообщения.
12. Процесс создания рекламного обращения.
13. Определение эффективности рекламы.
14. Реклама и «паблик рилейшнз».
15. Рекламный слоган. Правила и приемы его создания.
16. Использование цвета в рекламе.
17. Иллюстрации в рекламе, требования к их применению.
18. Разработка рекламного бюджета.
19. Рекламная кампания.
20. Имидж и фирменный стиль туристских предприятий.



21. Выставки, ярмарки, презентации и другие рекламные мероприятия.
22. Основные требования к организации и проведению выставки.
23. Методы привлечения внимания к рекламе.
24. Повторяемость как средство повышения эффективности рекламы.
25. Интенсивность как средство повышения эффективности рекламы.
26. Использование рекламы гостиничным предприятием для продвижения туристского продукта.
27. Контрастность и размер как средство повышения эффективности рекламы.
28. Эмоциональность как метод привлечения к рекламе.
29. Правовое обеспечение рекламной деятельности: основные нормативные положения, регулирующие содержание и размещение рекламы.
30. Мероприятия PR в туризме.
31. Основные этапы рекламной кампании.
32. Показатели психологической оценки эффективности рекламной кампании.
33. Показатели социальной оценки эффективности рекламной кампании.
34. Показатели экономической оценки эффективности рекламной кампании.
35. Динамичность как средство повышения эффективности рекламы.
36. Формы взаимоотношений туристского предприятия с общественностью.
37. Информационные технологии как средство продвижения туристского продукта.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Оценочные средства для промежуточной аттестации представлены анализом вовлеченности в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую (ФО и/или СМ) среду, опросом уровня теоретических знаний по дисциплине (зачет).

А. Вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и/или спортивно-массовую среду

Максимальный балл за вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую среду – 40 баллов

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ на экзамен

1. Рынок туристских услуг – это:
 - а) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также личная деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребностей потребителя;
 - б) совокупность экономических отношений, которые образуются в процессе производства, реализации и организации потребления этих услуг;
 - г) результат деятельности туристского предприятия, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей потребителя.
3. Рыночная конъюнктура – это:
 - а) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке туристских услуг на данный момент;
 - б) совокупность предложения на рынке туристских продуктов;
 - в) совокупный спрос на рынке туристских продуктов;
 - г) тенденции развития рынка туристских услуг.
4. Маркетинг в гостиничном бизнесе – это процесс:
 - а) изучения рыночной конъюнктуры и коммуникации с потребителями туристских услуг;
 - б) соответствия ресурсов предприятия с формируемыми или существующими потребностями клиента;
 - в) публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей.
5. Первая стадия в процессе создания нового туристского продукта – это:
 - а) управленческий анализ;
 - б) проектирование продукта;
 - в) разработка идеи.
6. Туристские услуги делятся на:
 - а) основные, дополнительные и сопутствующие;
 - б) основные и вспомогательные;
 - в) платные и бесплатные;
 - г) услуги размещения и питания.
7. К дополнительным услугам гостиниц относятся:
 - а) услуги киноконцертного зала;
 - б) услуги библиотеки;
 - в) парикмахерские услуги;
 - г) питание;
 - д) химчистка;



- е) проживание.
8. К сопутствующим услугам гостиниц относятся:
- а) хранение багажа;
 - б) отправка и получение писем и телеграмм;
 - в) медицинская помощь;
 - г) организация продажи билетов;
 - д) экскурсионное обслуживание;
 - е) прокат автомобилей.
9. К бесплатным гостиничным услугам относятся:
- а) побудка;
 - б) доставка цветов;
 - в) заказ мест в ресторанах города;
 - г) доставка корреспонденции;
 - д) предоставление в номер посуды и столовых приборов;
 - е) вызов такси.
10. Разработка _____ нового туристского продукта представляет собой:
- а) цикл технологических действий по созданию туристского продукта;
 - б) отбор идей нового туристского продукта;
 - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового туристского продукта.
11. Конечная цель продвижения туристского продукта:
- а) информирование покупателей;
 - б) расширение ассортимента;
 - в) коммуникация с потребителем;
 - г) убеждения потребителей в покупке туристского продукта;
- приобретение покупателем туристского продукта.
12. Реклама – это:
- а) информация о товаре;
 - б) кратковременная мера поощрения продаж;
 - в) платная форма представления товара;
 - г) купля-продажа в ходе личной беседы.
13. Что не относится к формам продвижения туристских услуг?
- а) реклама;
 - б) личной продажи;
 - в) пропаганда;
 - г) меры по стимулированию продаж.
14. Сегментация рынка – это:
- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
 - б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - в) разбивка рынка на четкие группы потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах.
15. Что является объектом сегментации рынка?
- а) потребители;
 - б) территория рынка;
 - в) торговые помещения;
 - г) нет правильного ответа.
16. К каналам личной коммуникации можно отнести:
- а) общение одного лица с аудиторией;
 - б) прямую почтовую рекламу;
 - в) рекламу по телевидению;
 - г) печатную рекламу.
17. Паблик рилейшнз – это:
- а) специализированные выставки;
 - б) персональные продажи;
 - в) связи с общественностью;
 - г) пропаганда.
18. Позиционирование туристского продукта – это:
- а) определение его места в ряду аналогичных товаров;
 - б) сегментирование рынка туристских услуг;



- в) широкомасштабная рекламная кампания.
19. Имидж туристского продукта – это:
- а) совокупность свойств и характеристик этого продукта;
 - б) культура обслуживания при выборе продукта;
 - в) сформированное представление покупателя о гостиничном продукте.
20. Жизненный цикл туристского продукта – это:
- а) кругооборот туристского продукта;
 - б) время годности туристского продукта;
 - в) время от выхода туристского продукта на рынок до его ухода с рынка.
21. Назовите правильную последовательность жизненного цикла туристского продукта:
- а) рост, внедрение, зрелость, спад;
 - б) внедрение, зрелость, рост, спад;
 - в) внедрение, спад, зрелость, рост;
 - г) внедрение, рост, зрелость, спад.
22. Какой из этапов жизненного цикла туристского продукта является наиболее рискованным?
- а) спад;
 - б) внедрение;
 - в) рост;
 - г) зрелость.
23. На какой фазе жизненного цикла туристского продукта достигается максимальная прибыль?
- а) на фазе роста;
 - б) на фазе зрелости;
 - в) на фазе спада;
 - г) на фазе внедрения.
24. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе зрелости жизненного цикла туристского продукта?
- а) незначительная;
 - б) возрастающая;
 - в) сильная;
 - г) снижающаяся.
25. Какая маркетинговая рыночная стратегия применяется на стадии спада жизненного цикла туристского продукта?
- а) расширение рынка туристских услуг;
 - б) выход на новые рынки туристских услуг;
 - в) сохранение доли на рынке туристских услуг.
26. Укажите возможные причины не востребованности на рынке нового туристского продукта:
- а) слабая реклама;
 - б) неверное определение спроса;
 - в) завышение цены;
 - г) низкие потребительские свойства.
27. Система связей туристского предприятия с общественностью, направленная на формирование и поддержку его доброжелательного образа:
- а) сейлз промоушн;
 - б) паблик рилейшенз;
 - в) консьюмеризм;
 - г) директ-маркетинг.
28. Publicrelations – это деятельность связанная с:
- а) сертификацией продукции;
 - б) повышением качества товаров (услуг);
 - в) рекламной работой на некоммерческой основе;
 - г) информационной деятельностью.
29. Рынок, отвечающий положению, когда предложение превышает спрос:
- а) рынок продавца;
 - б) рынок покупателя;
 - в) хаотичный рынок;
 - г) конкурентный рынок.



30. Что подлежит государственной регистрации?

- а) торговая марка;
- б) товарный знак;
- логотип;
- г) фирменный цвет.

31. Товарный знак (знак обслуживания) – это:

- а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для индивидуализации товаров (услуг);
- б) фирменное наименование гостиницы;
- в) название гостиницы;
- г) логотип;
- д) слоган.

32. Спрос – это:

- а) потребности человека, подкрепленные покупательной способностью;
- б) все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения;
- в) оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

33. Кем был разработан СПИН (SPIN) - метод технологии продаж?

- а) Нилом Рекхэмом;
- б) Питером Друкером;
- в) Стивом Джобсом.

34. На продажу каких туристских продуктов рассчитан СПИН - метод технологии продаж?

- а) дорогостоящих;

36

- б) недорогостоящих.

35. Какие четыре типа вопросов лежат в основе использования СПИН - метода технологии продаж, благодаря которым продавец выявляет потребности покупателя?

- а) ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие;
- б) платежеспособность, наличие постоянного источника доходов, семейное положение, политические взгляды.

36. Какие действия не включает технология личных продаж туристского продукта?

- а) диалог (взаимодействие клиента с продавцом);
- б) установление партнерских отношений на достаточно длительное время;
- в) наличие обратной связи со стороны покупателя;
- г) угрозы и шантаж.

37. Что относится к недостаткам использования технологии личных продаж туристского продукта?

- а) трудоемкость осуществления процесса;
- б) высокие затраты на организацию работы;
- в) формирование предпочтений и убеждений потенциального покупателя.

38. Какой вид анализа позволяет выявить текущую позицию предприятия на рынке и открыть потенциальные возможности для продвижения предприятия?

- а) анализ конъюнктуры рынка туристских услуг анализ рынка;
- б) ситуационный анализ (SWOT-анализ) туристского предприятия;
- в) финансово-экономический анализ предприятия.

39. Какой этап жизненного цикла туристского продукта характеризуется наиболее высокой конкуренцией?

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) насыщение;
- г) спад.

40. Какой этап жизненного цикла туристского продукта обычно характеризуется максимально низким ценой?

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

41. Отношение к торговой марке туристского продукта определяется:

- а) соотношением «цена / качество»;
- б) вызываемыми эмоциями;



- в) мотивами покупки;
г) запоминаемостью.
42. Позиционирование туристского продукта предполагает:
- а) всестороннее исследование рынка;
б) размещение туристского продукта на определенном рыночном сегменте;
в) процесс деления туристского продукта на однородные группы;
г) комплекс мер по продвижению туристского продукта на рынок.
43. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?
- а) телевизионная реклама;
б) журнальная реклама;
в) совместная реклама.
44. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:
- а) факторы управления коммуникациями;
б) элементы средств массовой информации;
37
в) комплекс средств продвижения продукта;
г) маркетинговую матрицу.
45. Карта постоянного гостя - это:
- а) документ, дающий право на занятие номера и места в номере;
б) документ на право входа в гостиницу;
в) документ на получение ключа от номера;
г) документ, по которому клиент производит оплату за проживание;
д) документ, дающий право на участие в программе лояльности гостиницы.
46. В карте гостя указывается:
- а) возраст клиента;
б) сколько человек проживает в номере;
в) тип номера;
г) стоимость номера;
д) имя клиента;
е) дата заезда-отъезда.
47. Брэнд – это:
- а) торговая марка;
б) «раскрученный» товарный знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью;
в) товарный знак;
г) логотип;
д) продукт, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.
48. Логотип – это:
- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
49. Рекламный слоган – это:
- а) стихотворная форма рекламного обращения;
б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать продукт или фирму.
50. Участие туристских предприятий в выставках позволяет:
- а) снизить издержки производства;
б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы – создать свой имидж, заключать контракты;
в) стимулировать деловых партнеров;
г) определить эффективность рекламы.
51. В случае, если потребители знают название бренда туристского продукта, они, как правило, находятся в состоянии:
- а) неосведомленности;
б) осведомленности;
в) благорасположения.



52. Основной целью рекламы в гостинице для рекламодателя является?
- а) формирование интересов покупателей
 - б) доведение информации до потребителей
 - в) изучение потребителей и целевого рынка продвижения
 - г) формирование у других фирм образа надежного партнера
53. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемой в целях ликвидации вызванных ею последствий в гостиничном бизнесе- это:
- а) ненадлежащая реклама
 - б) социальная реклама
 - в) контр реклама
54. Рекламное сообщение в гостиничном бизнесе, персонализированной и имеет целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его отклика, на основе которого отель пытается затем наладить коммерческие отношения- это:
- а) реклама имиджа туристского продукта
 - б) интерактивная реклама в гостиничном бизнесе
 - в) реклама в отеле (фирменная реклама)
 - г) спонсорство и меценатство как метод улучшения имиджа фирмы
54. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространении рекламы гостиничном бизнесе, регулируются законом:
- а) «О рекламе»
 - б) «О защите прав потребителей»
 - в) « Об основах туристской деятельности»
55. В зависимости от цели рекламы в гостиничном бизнесе выделяются следующие ее виды:
- а) информативная
 - б) коммуникативная
 - в) сравнительная
 - г) напоминающая
 - д) внешняя
56. Первым шагом в процессе разработки рекламной программы в отеле является:
- а) решение о разработке бюджета
 - б) решение о рекламном обращении
 - в) решение о средствах распространения информации
 - г) постановка задач рекламы в отеле
57. Проводимое за счет определенного рекламодателя и не адресованное конкретным лицам воздействие на рыночные явления, такие, как мотивы, подходы и способы поведения покупателей- это:
- а) стимулирование сбыта
 - б) реклама
 - в) связи с общественностью
58. Виды стимулирующей рекламы в гостиничном бизнесе:
- а) рекламные щиты
 - б) прямая почтовая рассылка
 - в) реклама по радио
 - г) скрытая реклама в виде статей о бизнес продукты и деятельность фирмы
 - д) участие в выставках
 - е) участие в благотворительных акциях
 - ж) телереклама
59. Для эффективности рекламы в отеле важны такие элементы, как:
- а) сезонность
 - б) осведомленность
 - в) привязанность
 - г) оперативность
 - д) интерес
 - е) удовольствие
60. Реклама, имеющая целью сформировать или усилить в разных аудиториях позитивное отношение к гостинице путем формирования имиджа создание климата доверия- это:
- а) реклама в отеле (фирменная реклама)
 - б) интерактивная реклама
 - в) реклама имиджа туристского продукта
61. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой



есть нарушение требований по ее содержанию, времени, места и способу распространения,
39

установленных законодательством- это:

- а) контр реклама
- б) социальная реклама
- в) ненадлежащая реклама

62. К электронной рекламе в гостиничном бизнесе относятся:

- а) витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка
- б) «бегущая строка», щиты на улицах, плакаты в метро
- в) проспект, буклет, каталог, плакат, листовка
- г) реклама на компьютерных носителях информации, реклама в сети Интернет

63. Преимущество Интернета при поиске партнеров по туризму- это:

- а) оперативность получения материалов о потенциальном партнере
- б) наличие проверенной информации о потенциальном партнере

64. Наиболее эффективный способ электронной рекламы- это:

- а) размещение информации на различных сайтах
- б) поиск партнеров в интернете
- в) создание собственной Web-странички или специализированного сервера

65. В отличие от газет или других носителей рекламы Интернет предоставляет возможность:

- а) быстро размещать рекламу о новой продукции
- б) получать информацию о тех, кто ее просмотрел
- в) прогнозировать успех продукции на рынке

66. Прямая рекламная кампания в Интернет настоятельно рекомендуется:

- а) гостиничным предприятиям уже плотно закрепившимся на рынке
- б) гостиницам, которые собираются активно продвигать на рынке свои услуги, а также вновь созданным гостиничным предприятиям
- в) маленьким частным гостиницам, нацеленным на определенную клиентуру

67. Способностью персонала в точности предоставить обещанную услугу определяется характеристика:

- а) надежность
- б) предупредительность
- в) внимательное отношение
- г) коммуникативность

68. В соответствии с «Правилами предоставления туристских услуг в Российской Федерации», гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок:

- а) не свыше двух месяцев
- б) не свыше месяца
- в) не свыше двух недель

69. Расположить в правильном порядке.

Технологический алгоритм гостевого цикла условно делится на четыре этапа:

- а) проживание и обслуживание гостя в отеле
- б) бронирование номера
- в) выезд, окончательная оплата гостем услуг гостиницы
- г) Прибытие клиента в отель, регистрация и размещение клиента

(б, г, а, в)

70. Какая служба обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений, подготовку к их заселению, уборку и вывод за эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта?

- а) служба приема и размещения
- б) техническая служба
- в) коммерческая служба
- г) служба эксплуатации номерного фонда

71. На каком этапе разработки и вывода новых туристских технологий на рынок производится выбор каналов сбыта?

40

- а) создание идеи
- б) разработка концепции
- в) разработка маркетинговой стратегии
- г) вывод на рынок

72. Расположить в правильном порядке.



Процесс разработки и вывода на рынок новых технологий туристского продукта:

- а) проверка концепции
 - б) генерация идей
 - в) фильтрация идей
 - г) испытание продукта
 - д) разработка продукта
 - е) экономический анализ
 - ж) пробный маркетинг
 - з) коммерческая реализация
 - и) обзор рыночной ситуации
- (и, б, в, а, е, д, г, ж, з)

73. Экономический анализ должен включать:

- а) прогнозы спроса
- б) прогнозы издержек
- в) сроки подготовки
- г) оценку конкуренции
- д) технологические возможности
- е) оценку требуемых инвестиций
- ж) оценку прибыльности
- з) доступность ресурсов

74. Какая стратегия предполагает ясное понимание потребительских нужд и предпочтений, выполнение обязательств перед покупателями, знание возможностей собственной организации, осуществление постоянных инноваций?

- а) дифференциация
- б) лидерство в издержках
- в) интеграция
- г) ранний выход на рынок

75. Предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентом) уровня обслуживания- это:

- а) продуктовая дифференциация
- б) сервисная дифференциация
- в) дифференциация персонала
- г) дифференциация имиджа

76. Способность бренда отражать особые характеристики предприятия или продукта, выделять его среди конкурентов, закреплять в сознании потребителей авторитет и репутацию предприятия- это такой аспект понимания бренда, как:

- а) коммуникативный
- б) художественно-эстетический
- в) имиджевый

77. Бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним- это:

- а) зонтичный бренд
- б) корпоративный бренд
- в) суббренда
- г) индивидуальный бренд

78. Сильный бренд - это бренд, который:

- а) знают и различают от 30 до 60% потребителей
- б) знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории
- в) узнают среди конкурентов менее 30% потребителей

79. Первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь- это:

- а) товарные бренды
- б) сервисные бренды
- в) бренды организаций
- г) бренд событий
- д) «географические» бренды

80. Взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере обслуживания, обучения и общественного питания, при которых франчайзи создает и развивает бизнес по модели и при участии франчайзера с использованием



его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства- это:

а) товарный франчайзинг

б) производственный франчайзинг

в) деловой франчайзинг

81. Метод ведения бизнеса, в том числе туристского, благодаря которому предприниматель, владеющий отелем (или предполагающий его создать), может заключить соглашение с уже действующей большой цепью - это:

а) аренда (лизинг)

б) франчайзинг

в) синдицирование

82. За формирование хороших отношений гостиницы с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа гостиницы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о ее деятельности отвечает такой метод продвижения, как:

а) стимулирование сбыта

б) связи с общественностью

в) личные продажи

г) реклама

83. Советы по общественным вопросам, положению и имиджу компании включает в себя:

а) консалтинг

б) паблисити продукции

в) корпоративная коммуникация

г) лоббирование

84. К какому из мероприятий PR относятся разного рода благотворительные мероприятия, всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления и т.д.?

а) распространение информации в гостинице

б) работа с прессой и СМИ

в) PR акции

г) убеждение клиента, диалог, оценка, планирование

85. Расположить в правильном порядке.

Процесс PR состоит из следующих этапов:

а) выбор PR-информации и средств ее передачи

б) установление маркетинговых целей

в) исследования

г) оценка результатов

д) определение целевой аудитории

(в, б, д, а, г)

86. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание

42

доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью - это:

а) Реклама

б) PR

в) стимулирование сбыта

87. Наиболее эффективным способом рекламы туристских услуг является:

а) наружная реклама

б) реклама в СМИ

в) реклама в интернете

88. Основными ошибками официальных сайтов гостиниц являются:

а) уникальный дизайн в корпоративных цветах

б) скудность и низкое качество контента

в) темный или черный фон веб- страниц

г) большой бюджет сайта

д) стремление удивить посетителей сайта дизайном и спецэффектами

е) интуитивно понятная система навигации по сайту

89. В каком из основных разделов структуры корпоративного сайта публикуется информация общего характера, например, когда была основана компания, основной вид деятельности, кратко о партнерах, клиентах и заслугах?

а) продукция/услуги

б) о компании

в) новости



- г) вопросы/ответы
д) отзывы/рекомендации
90. Услуга по предоставлению дома для сайта - это:
а) хостинг
б) лизинг
в) франчайзинг
91. Использование линкаторов - программ автоматического обмена ссылками и использование сервиса автоматического обмена статьями относят к:
а) белым методам раскрутки сайтов
б) к серым методам раскрутки сайтов
в) к черным методам раскрутки сайтов
92. Размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем- это:
а) контекстная реклама гостиницы
б) поисковое продвижение туристских услуг
в) реклама гостиницы в социальных сетях
г) контекстно-баннерная реклама
93. Покупка контекстной рекламы для получения целевых посетителей относится к:
а) серым методам раскрутки сайтов
б) белым методам раскрутки сайтов
в) черным методам раскрутки сайтов
94. Разная выдача текстового содержания страницы поисковому роботу и посетителю- это:
а) клоакинг
б) поисковый спам
в) использование линкаторов
95. Специальные издания, посвященные одной гостиничной фирме или гостиничным объектам- это:
а) каталоги
б) листовки
в) прайслист
г) буклеты
96. Представление об организации как субъекте определенной деятельности- это:
а) визуальный имидж организации
б) бизнес-имидж организации
в) социальный имидж организации
97. Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью- это:
а) визуальные средства формирования имиджа
б) вербальные средства
в) рекламные средства
г) PR-мероприятия
98. Расположить в правильном порядке.
Выделяют следующие этапы формирования имиджа:
а) разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя)
б) формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя
в) определение цели формирования имиджа
г) оценка возможностей (ресурсов) фирмы для формирования заявленного имиджа
д) оценка состояния имиджа, контроль за реализацией программы
е) определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
(в, е, а, г, б, д)
99. Ответная реакция покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис- это:
а) неосязаемый имидж
б) внешний имидж
в) осязаемый имидж
г) внутренний имидж
100. Услуги сферы гостеприимства отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Этим качеством обладает такая особенность формирования имиджа туристского предприятия, как:



- а) неосязаемость
б) неотделимость от источника
в) непостоянство качества
г) несохраняемость
101. Этапами разработки дифференцированных туристских продуктов являются:
А) генерация и отбор идей
Б) промышленный шпионаж
В) разработка стратегии маркетинга
Г) коммерческая реализация.
Д) испытания в рыночных условиях
Е) разработка туристского продукта
102. Основные составляющие процесса поиска идей дифференцированных туристских продуктов:
А) анализ источников идей
Б) поиск ресурсов
В) применение творческих методов получения идей
Г) привлечение творческих кадров
103. Индивидуализм (в рамках изучаемого предмета) – это:
А) сторона национальной культуры, трактуется как соотношение индивидуализма и коллективизма, которое превалирует в данном обществе
Б) стремление к яркому выражению своей личности, своей индивидуальности с противопоставлением себя коллективу
В) воззрение, согласно которому интересы отдельной личности выше интересов общества
104. Этапы экономического анализа идей дифференцированного туристского продукта:
А) прогноз расходов, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей.
Б) привлечение инвестиций
В) выпуск продукта
Г) оценка объема реализации (оборота, выручки).
Д) прогноз прибыли.
Е) учет неопределенности.
105. Стадии разработки нового продукта:
А) генерирование идей
Б) вложение капитала
В) привлечение инвестиций
Г) отбор идеи
Д) разработка концепции и ее проверка
Е) разработка стратегии маркетинга
Ж) бизнес-анализ (анализ возможностей производства и потребления)
З) разработка товара
И) пробный маркетинг
К) коммерциализация
106. Факторы, влияющие на разработку нового туристского продукта:
А) корпоративные
Б) информативные
В) пассивные
Г) новый тип гостиниц (влияние на имидж)
Д) развитие нового типа гостиницы
Е) прогнозируемый доход
Ж) продвижение
107. Требования к проектированию туристского продукта:
А) невысокая стоимость
Б) не затруднительность использования
В) потребители воспринимают его ключевые свойства такими, какими они описаны в концепции продукта
Г) он безопасен при нормальном употреблении
Д) его можно производить в рамках запланированных бюджетом затрат
108. Система продвижения туристского продукта (цели):
А) повышение уровня потребления туристского продукта
Б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности
В) повышение прибыли с уже имеющихся продуктов
Г) улучшение качества работы персонала
Д) предоставление максимально широкого ассортимента туристского продукта



- Е) максимальное повышение качества отдыха и рекреации
109. СПИН-технологии(расшифровка):
- А) ситуационные вопросы, проблемные вопросы, извлекающие вопросы, направляющие вопросы
 - Б) ситуационные вопросы, примерные вопросы, извлекающие вопросы, наставляющие вопросы
 - В) ситуативные вопросы, примерные вопросы, извлекающие вопросы, направляющие вопросы
110. Три ключевые сферы клиента:
- А) центр восприимчивости, центр неудовлетворенности, центр власти
 - Б) центр восприимчивости, центр решения, центр владения
 - В) центр внедрения, центр решения, центр власти
111. Агентская продажа:
- А) процесс продажи товаров и услуг в виде действий на заранее оговоренных условиях, совершаемых физическими или юридическими лицами - агентами - по поручению и в интересах другого лица
 - Б) процесс продажи товаров и услуг совершаемых физическими или юридическими лицами
 - В) процесс обмена услуги на денежные средства путем выявления потребностей клиента и удовлетворения их
112. Лояльность клиентов и программы лояльности(определение):
- А) лояльность - приверженность покупателей, мотивированная привычкой пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене услуги, отвержение альтернативы
 - Б) программа лояльности - мероприятия для развития повторных продаж клиентам в будущем, продажи им дополнительных услуг
 - В) лояльность - привлечение покупателей
 - Г) программа лояльности – дисконтные мероприятия для всех клиентов
113. Причины ввода программ лояльности:
- А) интенсивная конкуренция
 - Б) недостаточное количество потенциальных клиентов
 - В) желание дополнительного заработка
 - Г) необходимость видимых инноваций
114. Планирование продаж (этапы составления плана – расположить в нужной последовательности):
- А) Составление прогноза продаж
 - Б) Планирование продаж
 - В) Оценка потенциала рынка и потенциала продаж
 - Г) Мотивация персонала на выполнение плана продаж
 - Д) Определение главной цели компании
 - Е) Корректировка прогноза продаж
 - Ж) Оценка факторов экономической среды
 - З) Координация плана
 - И) Контроль выполнения плана
 - К) Организация продаж
 - Л) Анализ продаж предыдущих периодов
- (Д, Ж, В, Л, А, Е, Б, К, И, З, Г)
115. В каком электронном формате компании обычно осуществляют планирование продаж:
- А) Microsoft Word
 - Б) Excel
 - В) Power Point
116. Уменьшение продавцом цены товара по сравнению с обычно применяемыми им ценами это:
- А) бонус
 - Б) скидка
 - В) премия
117. Скидки и бонусы, предоставляемые в момент отгрузки товара покупателю или через определенное время после произведенной отгрузки, как правило, на основе анализа покупательской и платежной дисциплины покупателя, являются:
- А) подразделяемыми в зависимости от условий, за которые они предоставляются
 - Б) зависимыми от времени их предоставления
118. Какими, согласно налоговому кодексу, должны быть скидки и бонусы:
- А) экономически оправданными
 - Б) организационно привлекательными
 - В) документально подтвержденными
 - Г) финансово выгодными
119. Предоставление бонуса можно оформить:
- А) в основном договоре купли-продажи



- Б) дополнительным соглашением, после согласования условия поощрения покупателю
В) в устной форме с агентом продаж
120. Виды сбытовой деятельности гостиницы:
А) прямые продажи
Б) агентские продажи
В) скрытые продажи
Г) активные продажи
121. Что такое прямая продажа туристского продукта:
А) продажи осуществляются гостиницей непосредственно клиентам, без привлечения посредников
Б) продажи туристских продуктов осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства
122. Что такое агентские продажи туристского продукта:
А) продажи осуществляются лично, при контакте с клиентом «глаза в глаза»
Б) продажи туристских продуктов осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства
123. Интересы туроператоров:
А) обеспечить высокий объем продаж
Б) обеспечить рекламную акцию своей компании
В) получить высокую прибыль на продажах
Г) иметь надежных поставщиков
Д) получить разнообразные предложения продуктов и услуг
Е) иметь минимальный риск при высокой ответственности поставщиков
Ж) работать на условиях предоплаты
124. Интересы туристских предприятий:
А) добиваться от туроператорских фирм, имеющих скидки, проведения рекламных кампаний для популяризации гостиницы
Б) туроператоры должны иметь свою агентскую сеть и регулярно направлять туристов в гостиницу
В) с крупными туроператорами работать только на условиях крупной предоплаты
Г) при проведении переговоров и подписании договора получить от операторов и зафиксировать в договоре ожидаемые количественные и финансовые объемы продаж
Д) развитие туроператорских сетей
Е) субсидирование туроператоров
125. Интересы турагентов:
А) быстро получить комиссионные
Б) реклама турагентства
В) удовлетворить клиентов
Г) обеспечить запланированный объем продаж
Д) получить высокую прибыль на продажах
Е) повышение собственной выручки
Ж) иметь разноплановое соотношение цены и качества
126. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:
А) увеличение продаж туристских поездок
Б) выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма
В) улучшение деловой репутации
Г) сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение
127. Кто несет ответственность за реализацию туров:
А) турагент
Б) туроператор
В) посольство
- 47
128. Собственное бюро продаж это:
А) фирма-посредник с эксклюзивным договором сотрудничества
Б) фирма по организации туристических путешествий, по обслуживанию туристов
В) принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров
129. Где обычно располагаются торговые точки:
А) на первом этаже здания
Б) на средних этажах здания
В) на верхних этажах здания
130. Что нужно иметь помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора:
А) ряд служебных помещений для оперативной работы с документами
Б) комнату для детей



- В) бухгалтерские службы
Г) место для хранения рекламных и информационных материалов
131. Самый распространенный и эффективный способ максимального привлечения клиентов:
А) рекламная кампания
Б) щедрые бонусные программы
В) использование посредников
132. Что служит дополнительным стимулом продаж для турагентов:
А) увеличение оплаты труда
Б) улучшение авторитета в компании
В) прогрессивные условия комиссии
133. Основные производственные функции бюро продаж туроператора:
А) информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации (через справочники, брошюры, каталоги)
Б) выдача любой другой информации, касающейся туристских путешествий за границу
В) прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме, установленной фирмой
Г) привлечение новых клиентов
Д) осуществление планирования туров
134. Что оговаривается в договоре между туроператором и турагентом:
А) объем продаж, который принимает на себя агент
Б) цена тура, которая не должна быть выше цены, рекламируемой туроператором
В) маркетинговые обязанности агента
Г) сроки и порядок расчетов между туроператором и турагентом
Д) обязанности агента по выполнению определенного объема работы
135. Корпоративная (интегрированная) ВМС это:
А) создание сбытового канала на принципах договорных отношений между независимыми участниками, которые обязываются координировать свои программы действий
Б) системы, где один из участников канала благодаря своим размерам или финансовому могуществу занимает господствующее положение и влияет на движение турпродукта
В) система, в пределах которой все этапы производственной и сбытовой деятельности контролируются одним владельцем
136. Какие задачи решает реклама в туризме:
А) информирование
Б) увещевание
В) напоминание
Г) развлечение
Д) привлечение
137. Классификация и виды рекламы в индустрии туризма:
А) по типу ее спонсора, субъекта коммуникации
Б) в зависимости от типа целевой аудитории
В) в зависимости от стоимости рекламы
Г) сконцентрированность на определенном сегменте аудитории
Д) в зависимости от трудоемкости создания рекламы
Е) в зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории
Ж) объект рекламной деятельности, ее характеристики
138. Классификация рекламы по типу её спонсора, субъекта коммуникации:
А) от имени производителя
Б) от имени торговых посредников
В) от имени частных лиц
Г) от имени правительства и других общественных институтов
Д) от имени научных структур
Е) от имени силовых структур
139. Объект рекламной деятельности, её характеристики определяют необходимость классификации:
А) товарная реклама
Б) бизнес-реклама
В) престижная реклама
Г) реклама идеи
140. Классификация рекламы по способу воздействия (по Б.Геклу):
А) зрительная, слуховая
Б) зрительная, слуховая, ментальная



- В) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая
141. По характеру воздействия на аудиторию, рекламу подразделяют:
- А) жесткая и мягкая
 - Б) жесткая, мягкая и смешанная
 - В) жесткая, мягкая, смешанная и прямая
142. Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение способами:
- А) приманка
 - Б) носитель информации
 - В) условие
 - Г) носитель эффекта
 - Д) настроение
 - Е) носитель мысли
143. Пакет услуг (турпакет) - это произведенный туроператором туристический продукт, состоящий из:
- А) перевозки, размещения, питания, экскурсионных, досугово-развлекательных и бытовых услуг, спортивных и курортных программ, туристских походов
 - Б) перевозки, размещения, питания
 - В) перевозки, размещения, питания, развлекательных и бытовых услуг
144. Инклюзив-тур-это:
- А) тур с жестким заранее спланированным набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма
 - Б) тур с жестким заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст
145. К недостаткам инклюзив-туров относятся:
- А) высокая стоимость рекламы
 - Б) наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента
 - В) высокая стоимость тура
 - Г) чрезмерная насыщенность программы
 - Д) реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть
146. Предъявляют высокие требования к визуальной привлекательности ландшафтов, комфортности инфраструктуры, организации развлечений и популярных познавательных программ:
- А) высокоспециализированные (научные) туристы
 - Б) орнитологи-любители
 - В) неспециализированные и «случайные» экотуристы
 - Г) любители приключенческого туризма
147. К основным услугам обслуживания в гостиницах относятся:
- А) проживание и питание
 - Б) проживание и пользование бесплатным интернетом
 - В) проживание и наличие сейфа в номере
 - Г) питание и наличие врача в гостинице
148. Возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания это:
- А) целостность
 - Б) ясность
 - В) обоснованность
 - Г) простота в эксплуатации
 - Д) эффективность
149. Для твердого продукта характерны:
- А) нематериальные услуги
 - Б) кратковременное воздействие на клиента
 - В) сервис, дружелюбие, психологическая атмосфера
 - Г) материальные услуги
 - Д) номера, оборудование, питание
150. Гостиницы малой вместимости предполагают:
- А) до 150 мест
 - Б) от 150 до 400 мест
 - В) более 400 мест

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине

52. Рынок туристских услуг – это:



53. а) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также личная деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребностей потребителя;
б) совокупность экономических отношений, которые образуются в процессе производства, реализации и организации потребления этих услуг;
г) результат деятельности туристского предприятия, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей потребителя.
54. Рыночная конъюнктура – это:
а) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке туристских услуг на данный момент;
б) совокупность предложения на рынке туристских продуктов;
в) совокупный спрос на рынке туристских продуктов;
г) тенденции развития рынка туристских услуг.
55. Маркетинг в гостиничном бизнесе – это процесс:
а) изучения рыночной конъюнктуры и коммуникации с потребителями туристских услуг;
б) соответствия ресурсов предприятия с формируемыми или существующими потребностями клиента;
в) публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей.
56. Первая стадия в процессе создания нового туристского продукта – это:
а) управленческий анализ;
б) проектирование продукта;
в) разработка идеи.
57. Туристские услуги делятся на:
а) основные, дополнительные и сопутствующие;
58. К дополнительным услугам гостиниц относятся:
а) услуги киноконцертного зала;
б) услуги библиотеки;
в) парикмахерские услуги;
г) питание;
д) химчистка;
е) проживание.
59. К сопутствующим услугам гостиниц относятся:
а) хранение багажа;
б) отправка и получение писем и телеграмм;
в) медицинская помощь;
г) организация продажи билетов;
д) экскурсионное обслуживание;
е) прокат автомобилей.
60. К бесплатным гостиничным услугам относятся:
а) побудка;
б) доставка цветов;
в) заказ мест в ресторанах города;
г) доставка корреспонденции;
д) предоставление в номер посуды и столовых приборов;
е) вызов такси.
61. Разработка ___@A___ нового туристского продукта представляет собой:
а) цикл технологических действий по созданию туристского продукта;
б) отбор идей нового туристского продукта;
в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового туристского продукта.
62. Конечная цель продвижения туристского продукта:
а) информирование покупателей;
б) расширение ассортимента;
в) коммуникация с потребителем;
г) убеждения потребителей в покупке туристского продукта;
приобретение покупателем туристского продукта.
63. Реклама – это:



- а) информация о товаре;
б) кратковременная мера поощрения продаж;
в) платная форма представления товара;
г) купля-продажа в ходе личной беседы.
64. Что не относится к формам продвижения туристских услуг?
а) реклама;
б) личной продажи;
в) пропаганда;
г) меры по стимулированию продаж.
65. Сегментация рынка – это:
а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
в) разбивка рынка на четкие группы потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах.
66. Что является объектом сегментации рынка?
57
а) потребители;
б) территория рынка;
в) торговые помещения;
г) нет правильного ответа.
67. К каналам личной коммуникации можно отнести:
а) общение одного лица с аудиторией;
б) прямую почтовую рекламу;
в) рекламу по телевидению;
г) печатную рекламу.
68. Пабблик рилейшнз – это:
а) специализированные выставки;
б) персональные продажи;
в) связи с общественностью;
г) пропаганда.
69. Позиционирование туристского продукта – это:
а) определение его места в ряду аналогичных товаров;
б) сегментирование рынка туристских услуг;
в) широкомасштабная рекламная кампания.
70. Имидж туристского продукта – это:
а) совокупность свойств и характеристик этого продукта;
б) культура обслуживания при выборе продукта;
в) сформированное представление покупателя о гостиничном продукте.
71. Жизненный цикл туристского продукта – это:
а) кругооборот туристского продукта;
б) время годности туристского продукта;
в) время от выхода туристского продукта на рынок до его ухода с рынка.
72. Назовите правильную последовательность жизненного цикла туристского продукта:
а) рост, внедрение, зрелость, спад;
б) внедрение, зрелость, рост, спад;
в) внедрение, спад, зрелость, рост;
г) внедрение, рост, зрелость, спад.
73. Какой из этапов жизненного цикла туристского продукта является наиболее рискованным?
а) спад;
б) внедрение;
в) рост;
г) зрелость.
74. На какой фазе жизненного цикла туристского продукта достигается максимальная прибыль?
а) на фазе роста;
б) на фазе зрелости;
в) на фазе спада;
г) на фазе внедрения.
75. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе зрелости жизненного цикла



туристского продукта?

- а) незначительная;
- б) возрастающая;
- в) сильная;
- г) снижающаяся.

76. Какая маркетинговая рыночная стратегия применяется на стадии спада жизненного цикла туристского продукта?

- а) расширение рынка туристских услуг;

58

- б) выход на новые рынки туристских услуг;
- в) сохранение доли на рынке туристских услуг.

77. Укажите возможные причины не востребованности на рынке нового туристского продукта:

- а) слабая реклама;
- б) неверное определение спроса;
- в) завышение цены;
- г) низкие потребительские свойства.

78. Система связей туристского предприятия с общественностью, направленная на формирование и поддержку его доброжелательного образа:

- а) сейлзпромоушн;
- б) паблик рилейшенз;
- в) консьюмеризм;
- г) директ-маркетинг.

79. Publicrelations – это деятельность связанная с:

- а) сертификацией продукции;
- б) повышением качества товаров (услуг);
- в) рекламной работой на некоммерческой основе;
- г) информационной деятельностью.

80. Рынок, отвечающий положению, когда предложение превышает спрос:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) хаотичный рынок;
- г) конкурентный рынок.

81. Что подлежит государственной регистрации?

- а) торговая марка;
- б) товарный знак;
- в) логотип;
- г) фирменный цвет.

82. Товарный знак (знак обслуживания) – это:

- а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для индивидуализации товаров (услуг);
- б) фирменное наименование гостиницы;
- в) название гостиницы;
- г) логотип;
- д) слоган.

83. Спрос – это:

- а) потребности человека, подкрепленные покупательной способностью;
- б) все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения;
- в) оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

84. Кем был разработан СПИН (SPIN) - метод технологии продаж?

- а) Нилом Рекхэмом;
- б) Питером Друкером;
- в) Стивом Джобсом.

85. На продажу каких туристских продуктов рассчитан СПИН - метод технологии продаж?

- а) дорогостоящих;
- б) недорогих.

86. Какие четыре типа вопросов лежат в основе использования СПИН - метода технологии продаж, благодаря которым продавец выявляет потребности покупателя?

- а) ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие;



- б) платежеспособность, наличие постоянного источника доходов, семейное положение, политические взгляды.
- 59
87. Какие действия не включает технология личных продаж туристского продукта?
- а) диалог (взаимодействие клиента с продавцом);
 - б) установление партнерских отношений на достаточно длительное время;
 - в) наличие обратной связи со стороны покупателя;
 - г) угрозы и шантаж.
88. Что относится к недостаткам использования технологии личных продаж туристского продукта?
- а) трудоемкость осуществления процесса;
 - б) высокие затраты на организацию работы;
 - в) формирование предпочтений и убеждений потенциального покупателя.
89. Какой вид анализа позволяет выявить текущую позицию предприятия на рынке и открыть потенциальные возможности для продвижения предприятия?
- а) анализ конъюнктуры рынка туристских услуг анализ рынка;
 - б) ситуационный анализ (SWOT-анализ) туристского предприятия;
 - в) финансово-экономический анализ предприятия.
90. Какой этап жизненного цикла туристского продукта характеризуется наиболее высокой конкуренцией?
- а) внедрение;
 - б) зрелость;
 - в) насыщение;
 - г) спад.
91. Какой этап жизненного цикла туристского продукта обычно характеризуется максимально низким ценой?
- а) выведение на рынок;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
92. Отношение к торговой марке туристского продукта определяется:
- а) соотношением «цена / качество»;
 - б) вызываемыми эмоциями;
 - в) мотивами покупки;
 - г) запоминаемостью.
93. Позиционирование туристского продукта предполагает:
- а) всестороннее исследование рынка;
 - б) размещение туристского продукта на определенном рыночном сегменте;
 - в) процесс деления туристского продукта на однородные группы;
 - г) комплекс мер по продвижению туристского продукта на рынок.
94. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?
- а) телевизионная реклама;
 - б) журнальная реклама;
 - в) совместная реклама.
95. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:
- а) факторы управления коммуникациями;
 - б) элементы средств массовой информации;
 - в) комплекс средств продвижения продукта;
 - г) маркетинговую матрицу.
96. Карта постоянного гостя - это:
- а) документ, дающий право на занятие номера и места в номере;
 - б) документ на право входа в гостиницу;
 - 60
 - в) документ на получение ключа от номера;
 - г) документ, по которому клиент производит оплату за проживание;
 - д) документ, дающий право на участие в программе лояльности гостиницы.
97. В карте гостя указывается:
- а) возраст клиента;



- б) сколько человек проживает в номере;
в) тип номера;
г) стоимость номера;
д) имя клиента;
е) дата заезда-отъезда.
98. Брэнд – это:
а) торговая марка;
б) «раскрученный» товарный знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью;
в) товарный знак;
г) логотип;
д) продукт, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.
99. Логотип – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
100. Рекламный слоган – это:
а) стихотворная форма рекламного обращения;
б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать продукт или фирму.
101. Участие туристских предприятий в выставках позволяет:
а) снизить издержки производства;
б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы – создать свой имидж, заключать контракты;
в) стимулировать деловых партнеров;
г) определить эффективность рекламы.
102. В случае, если потребители знают название бренда туристского продукта, они, как правило, находятся в состоянии:
а) неосведомленности;
б) осведомленности;
в) благорасположения.
52. Основной целью рекламы в гостинице для рекламодателя является?
а) формирование интересов покупателей
б) доведение информации до потребителей
в) изучение потребителей и целевого рынка продвижения
г) формирование у других фирм образа надежного партнера
53. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемой в целях ликвидации вызванных ею последствий в гостиничном бизнесе- это:
а) ненадлежащая реклама
б) социальная реклама
в) контр-реклама
54. Рекламное сообщение в гостиничном бизнесе, персонализированной и имеет целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его отклика, на основе которого отель пытается затем наладить коммерческие отношения- это:
а) реклама имиджа туристского продукта
- 61
б) интерактивная реклама в гостиничном бизнесе
в) реклама в отеле (фирменная реклама)
г) спонсорство и меценатство как метод улучшения имиджа фирмы
54. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространении рекламы в гостиничном бизнесе, регулируются законом:
а) «О рекламе»
б) «О защите прав потребителей»
в) « Об основах туристской деятельности»
55. В зависимости от цели рекламы в гостиничном бизнесе выделяются следующие ее виды:
а) информативная
б) коммуникативная
в) сравнительная



- г) напоминающая
д) внешняя
56. Первым шагом в процессе разработки рекламной программы в отеле является:
- а) решение о разработке бюджета
б) решение о рекламном обращении
в) решение о средствах распространения информации
г) постановка задач рекламы в отеле
57. Проводимое за счет определенного рекламодателя и не адресованное конкретным лицам воздействие на рыночные явления, такие, как мотивы, подходы и способы поведения покупателей- это:
- а) стимулирование сбыта
б) реклама
в) связи с общественностью
58. Виды стимулирующей рекламы в гостиничном бизнесе:
- а) рекламные щиты
б) прямая почтовая рассылка
в) реклама по радио
г) скрытая реклама в виде статей о бизнес продукты и деятельность фирмы
д) участие в выставках
е) участие в благотворительных акциях
ж) телереклама
59. Для эффективности рекламы в отеле важны такие элементы, как:
- а) сезонность
б) осведомленность
в) привязанность
г) оперативность
д) интерес
е) удовольствие
60. Реклама, имеющая целью сформировать или усилить в разных аудиториях позитивное отношение к гостинице путем формирования имиджа создание климата доверия- это:
- а) реклама в отеле (фирменная реклама)
б) интерактивная реклама
в) реклама имиджа туристского продукта
61. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой есть нарушение требований по ее содержанию, времени, места и способу распространения, установленных законодательством- это:
- а) контр-реклама
б) социальная реклама
в) ненадлежащая реклама
62. К электронной рекламе в гостиничном бизнесе относятся:
- 62
- а) витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка
б) «бегущая строка», щиты на улицах, плакаты в метро
в) проспект, буклет, каталог, плакат, листовка
г) реклама на компьютерных носителях информации, реклама в сети Интернет
63. Преимущество Интернета при поиске партнеров по туризму- это:
- а) оперативность получения материалов о потенциальном партнере
б) наличие проверенной информации о потенциальном партнере
64. Наиболее эффективный способ электронной рекламы- это:
- а) размещение информации на различных сайтах
б) поиск партнеров в интернете
в) создание собственной Web-странички или специализированного сервера
65. В отличие от газет или других носителей рекламы Интернет предоставляет возможность:
- а) быстро размещать рекламу о новой продукции
б) получать информацию о тех, кто ее просмотрел
в) прогнозировать успех продукции на рынке
66. Прямая рекламная кампания в Интернет настоятельно рекомендуется:
- а) гостиничным предприятиям уже плотно закрепившимся на рынке
б) гостиницам, которые собираются активно продвигать на рынке свои услуги, а также вновь созданным гостиничным предприятиям



- в) маленьким частным гостиницам, нацеленным на определенную клиентуру
67. Способностью персонала в точности предоставить обещанную услугу определяется характеристика:
- а) надежность
 - б) предупредительность
 - в) внимательное отношение
 - г) коммуникативность
68. В соответствии с «Правилами предоставления туристских услуг в Российской Федерации», гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок:
- а) не свыше двух месяцев
 - б) не свыше месяца
 - в) не свыше двух недель
69. Расположить в правильном порядке.
Технологический алгоритм гостевого цикла условно делится на четыре этапа:
- а) проживание и обслуживание гостя в отеле
 - б) бронирование номера
 - в) выезд, окончательная оплата гостем услуг гостиницы
 - г) Прибытие клиента в отель, регистрация и размещение клиента
- (б, г, а, в)
70. Какая служба обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений, подготовку к их заселению, уборку и вывод за эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта?
- а) служба приема и размещения
 - б) техническая служба
 - в) коммерческая служба
 - г) служба эксплуатации номерного фонда
71. На каком этапе разработки и вывода новых туристских технологий на рынок производится выбор каналов сбыта?
- а) создание идеи
 - б) разработка концепции
 - в) разработка маркетинговой стратегии
 - г) вывод на рынок
72. Расположить в правильном порядке.
63
Процесс разработки и вывода на рынок новых технологий туристского продукта:
- а) проверка концепции
 - б) генерация идей
 - в) фильтрация идей
 - г) испытание продукта
 - д) разработка продукта
 - е) экономический анализ
 - ж) пробный маркетинг
 - з) коммерческая реализация
 - и) обзор рыночной ситуации
- (и, б, в, а, е, д, г, ж, з)
73. Экономический анализ должен включать:
- а) прогнозы спроса
 - б) прогнозы издержек
 - в) сроки подготовки
 - г) оценку конкуренции
 - д) технологические возможности
 - е) оценку требуемых инвестиций
 - ж) оценку прибыльности
 - з) доступность ресурсов
74. Какая стратегия предполагает ясное понимание потребительских нужд и предпочтений, выполнение обязательств перед покупателями, знание возможностей собственной организации, осуществление постоянных инноваций?
- а) дифференциация
 - б) лидерство в издержках
 - в) интеграция



- г) ранний выход на рынок
75. Предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентом) уровня обслуживания- это:
- а) продуктовая дифференциация
 - б) сервисная дифференциация
 - в) дифференциация персонала
 - г) дифференциация имиджа
76. Способность бренда отражать особые характеристики предприятия или продукта, выделять его среди конкурентов, закреплять в сознании потребителей авторитет и репутацию предприятия- это такой аспект понимания бренда, как:
- а) коммуникативный
 - б) художественно-эстетический
 - в) имиджевый
77. Бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним- это:
- а) зонтичный бренд
 - б) корпоративный бренд
 - в) суббренд
 - г) индивидуальный бренд
78. Сильный бренд - это бренд, который:
- а) знают и различают от 30 до 60% потребителей
 - б) знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории
 - в) узнают среди конкурентов менее 30% потребителей
79. Первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и
- 64
- вспоминаются потребителями в первую очередь- это:
- а) товарные бренды
 - б) сервисные бренды
 - в) бренды организаций
 - г) бренд событий
 - д) «географические» бренды
80. Взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере обслуживания, обучения и общественного питания, при которых франчайзи создает и развивает бизнес по модели и при участии франчайзера с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства- это:
- а) товарный франчайзинг
 - б) производственный франчайзинг
 - в) деловой франчайзинг
81. Метод ведения бизнеса, в том числе туристского, благодаря которому предприниматель, владеющий отелем (или предполагающий его создать), может заключить соглашение с уже действующей большой цепью- это:
- а) аренда (лизинг)
 - б) франчайзинг
 - в) синдицирование
82. За формирование хороших отношений гостиницы с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа гостиницы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о ее деятельности отвечает такой метод продвижения, как:
- а) стимулирование сбыта
 - б) связи с общественностью
 - в) личные продажи
 - г) реклама
83. Советы по общественным вопросам, положению и имиджу компании включает в себя:
- а) консалтинг
 - б) публицити продукции
 - в) корпоративная коммуникация
 - г) лоббирование
84. К какому из мероприятий PR относятся разного рода благотворительные мероприятия,



всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления и т.д.?

- а) распространение информации в гостинице
- б) работа с прессой и СМИ
- в) PR акции
- г) убеждение клиента, диалог, оценка, планирование

85. Расположить в правильном порядке.

Процесс PR состоит из следующих этапов:

- а) выбор PR-информации и средств ее передачи
 - б) установление маркетинговых целей
 - в) исследования
 - г) оценка результатов
 - д) определение целевой аудитории
- (в, б, д, а, г)

86. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью - это:

- а) Реклама
- б) PR
- в) стимулирование сбыта

65

87. Наиболее эффективным способом рекламы туристских услуг является:

- а) наружная реклама
- б) реклама в СМИ
- в) реклама в интернете

88. Основными ошибками официальных сайтов гостиниц являются:

- а) уникальный дизайн в корпоративных цветах
- б) скудность и низкое качество контента
- в) темный или черный фон веб- страниц
- г) большой бюджет сайта
- д) стремление удивить посетителей сайта дизайном и спецэффектами
- е) интуитивно понятная система навигации по сайту

89. В каком из основных разделов структуры корпоративного сайта публикуется информация общего характера, например, когда была основана компания, основной вид деятельности, кратко о партнерах, клиентах и заслугах?

- а) продукция/услуги
- б) о компании
- в) новости
- г) вопросы/ответы
- д) отзывы/рекомендации

90. Услуга по предоставлению дома для сайта - это:

- а) хостинг
- б) лизинг
- в) франчайзинг

91. Использование линкаторов - программ автоматического обмена ссылками и использование сервиса автоматического обмена статьями относят к:

- а) белым методам раскрутки сайтов
- б) к серым методам раскрутки сайтов
- в) к черным методам раскрутки сайтов

92. Размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем- это:

- а) контекстная реклама гостиницы
- б) поисковое продвижение туристских услуг
- в) реклама гостиницы в социальных сетях
- г) контекстно-баннерная реклама

93. Покупка контекстной рекламы для получения целевых посетителей относится к:

- а) серым методам раскрутки сайтов
- б) белым методам раскрутки сайтов
- в) черным методам раскрутки сайтов

94. Разная выдача текстового содержания страницы поисковому роботу и посетителю- это:

- а) клоакинг



- б) поисковый спам
в) использование линкаторов
95. Специальные издания, посвященные одной гостиничной фирме или гостиничным объектам- это:
- а) каталоги
б) листовки
в) прайслист
г) буклеты
96. Представление об организации как субъекте определенной деятельности- это:
- а) визуальный имидж организации
б) бизнес-имидж организации
в) социальный имидж организации
- 66
97. Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью- это:
- а) визуальные средства формирования имиджа
б) вербальные средства
в) рекламные средства
г) PR-мероприятия
98. Расположить в правильном порядке.
Выделяют следующие этапы формирования имиджа:
- а) разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя)
б) формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя
в) определение цели формирования имиджа
г) оценка возможностей (ресурсов) фирмы для формирования заявленного имиджа
д) оценка состояния имиджа, контроль за реализацией программы
е) определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
(в, е, а, г, б, д)
99. Ответная реакция покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис- это:
- а) неосязаемый имидж
б) внешний имидж
в) осязаемый имидж
г) внутренний имидж
100. Услуги сферы гостеприимства отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Этим качеством обладает такая особенность формирования имиджа туристского предприятия, как:
- а) неосязаемость
б) неотделимость от источника
в) непостоянство качества
г) несохраняемость
103. Этапами разработки дифференцированных туристских продуктов являются:
- А) генерация и отбор идей
Б) промышленный шпионаж
В) разработка стратегии маркетинга
Г) коммерческая реализация.
Д) испытания в рыночных условиях
Е) разработка туристского продукта
104. Основные составляющие процесса поиска идей дифференцированных туристских продуктов:
- А) анализ источников идей
Б) поиск ресурсов
В) применение творческих методов получения идей
Г) привлечение творческих кадров
103. Индивидуализм (в рамках изучаемого предмета) – это:
- А) сторона национальной культуры, трактуется как соотношение индивидуализма и коллективизма, которое превалирует в данном обществе
Б) стремление к яркому выражению своей личности, своей индивидуальности с противопоставлением себя коллективу



В) воззрение, согласно которому интересы отдельной личности выше интересов общества

104. Этапы экономического анализа идей дифференцированного туристского продукта:

А) прогноз расходов, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей.

Б) привлечение инвестиций

В) выпуск продукта

67

Г) оценка объема реализации (оборота, выручки).

Д) прогноз прибыли.

Е) учет неопределенности.

105. Стадии разработки нового продукта:

А) генерирование идей

Б) вложение капитала

В) привлечение инвестиций

Г) отбор идеи

Д) разработка концепции и ее проверка

Е) разработка стратегии маркетинга

Ж) бизнес-анализ (анализ возможностей производства и потребления)

З) разработка товара

И) пробный маркетинг

К) коммерциализация

106. Факторы, влияющие на разработку нового туристского продукта:

А) корпоративные

Б) информативные

В) пассивные

Г) новый тип гостиниц (влияние на имидж)

Д) развитие нового типа гостиницы

Е) прогнозируемый доход

Ж) продвижение

107. Требования к проектированию туристского продукта:

А) невысокая стоимость

Б) не затруднительность использования

В) потребители воспринимают его ключевые свойства такими, какими они описаны в концепции продукта

Г) он безопасен при нормальном употреблении

Д) его можно производить в рамках запланированных бюджетом затрат

108. Система продвижения туристского продукта (цели):

А) повышение уровня потребления туристского продукта

Б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности

В) повышение прибыли с уже имеющихся продуктов

Г) улучшение качества работы персонала

Д) предоставление максимально широкого ассортимента туристского продукта

Е) максимальное повышение качества отдыха и рекреации

109. СПИН-технологии(расшифровка):

А) ситуационные вопросы, проблемные вопросы, извлекающие вопросы, направляющие вопросы

Б) ситуационные вопросы, примерные вопросы, извлекающие вопросы, наставляющие вопросы

В) ситуативные вопросы, примерные вопросы, извлекающие вопросы, направляющие вопросы

110. Три ключевые сферы клиента:

А) центр восприимчивости, центр неудовлетворенности, центр власти

Б) центр восприимчивости, центр решения, центр владения

В) центр внедрения, центр решения, центр власти

111. Агентская продажа:

А) процесс продажи товаров и услуг в виде действий на заранее оговоренных условиях, совершаемых физическими или юридическими лицами - агентами - по поручению и в интересах другого лица

Б) процесс продажи товаров и услуг совершаемых физическими или юридическими лицами

В) процесс обмена услуги на денежные средства путем выявления потребностей клиента и удовлетворения их

68

112. Лояльность клиентов и программы лояльности(определение):



- А) лояльность - приверженность покупателей, мотивированная привычкой пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене услуги, отвержение альтернативы
Б) программа лояльности - мероприятия для развития повторных продаж клиентам в будущем, продажи им дополнительных услуг
В) лояльность - привлечение покупателей
Г) программа лояльности – дисконтные мероприятия для всех клиентов
113. Причины ввода программ лояльности:
А) интенсивная конкуренция
Б) недостаточное количество потенциальных клиентов
В) желание дополнительного заработка
Г) необходимость видимых инноваций
114. Планирование продаж (этапы составления плана – расположить в нужной последовательности):
А) Составление прогноза продаж
Б) Планирование продаж
В) Оценка потенциала рынка и потенциала продаж
Г) Мотивация персонала на выполнение плана продаж
Д) Определение главной цели компании
Е) Корректировка прогноза продаж
Ж) Оценка факторов экономической среды
З) Координация плана
И) Контроль выполнения плана
К) Организация продаж
Л) Анализ продаж предыдущих периодов
(Д, Ж, В, Л, А, Е, Б, К, И, З, Г)
115. В каком электронном формате компании обычно осуществляют планирование продаж:
А) Microsoft Word
Б) Excel
В) Power Point
116. Уменьшение продавцом цены товара по сравнению с обычно применяемыми им ценами это:
А) бонус
Б) скидка
В) премия
117. Скидки и бонусы, предоставляемые в момент отгрузки товара покупателю или через определенное время после произведенной отгрузки, как правило, на основе анализа покупательской и платежной дисциплины покупателя, являются:
А) подразделяемыми в зависимости от условий, за которые они предоставляются
Б) зависимыми от времени их предоставления
118. Какими, согласно налоговому кодексу, должны быть скидки и бонусы:
А) экономически оправданными
Б) организационно привлекательными
В) документально подтвержденными
Г) финансово выгодными
119. Предоставление бонуса можно оформить:
А) в основном договоре купли-продажи
Б) дополнительным соглашением, после согласования условия поощрения покупателю
В) в устной форме с агентом продаж
120. Виды сбытовой деятельности гостиницы:
А) прямые продажи
Б) агентские продажи
- 69
- В) скрытые продажи
Г) активные продажи
121. Что такое прямая продажа туристского продукта:
А) продажи осуществляются гостиницей непосредственно клиентам, без привлечения посредников
Б) продажи туристских продуктов осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства
122. Что такое агентские продажи туристского продукта:



- А) продажи осуществляются лично, при контакте с клиентом «глаза в глаза»
Б) продажи туристских продуктов осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства
123. Интересы туроператоров:
А) обеспечить высокий объем продаж
Б) обеспечить рекламную акцию своей компании
В) получить высокую прибыль на продажах
Г) иметь надежных поставщиков
Д) получить разнообразные предложения продуктов и услуг
Е) иметь минимальный риск при высокой ответственности поставщиков
Ж) работать на условиях предоплаты
124. Интересы туристских предприятий:
А) добиваться от туроператорских фирм, имеющих скидки, проведения рекламных кампаний для популяризации гостиницы
Б) туроператоры должны иметь свою агентскую сеть и регулярно направлять туристов в гостиницу
В) с крупными туроператорами работать только на условиях крупной предоплаты
Г) при проведении переговоров и подписании договора получить от операторов и зафиксировать в договоре ожидаемые количественные и финансовые объемы продаж
Д) развитие туроператорских сетей
Е) субсидирование туроператоров
125. Интересы турагентов:
А) быстро получить комиссионные
Б) реклама турагентства
В) удовлетворить клиентов
Г) обеспечить запланированный объем продаж
Д) получить высокую прибыль на продажах
Е) повышение собственной выручки
Ж) иметь разноплановое соотношение цены и качества
126. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:
А) увеличение продаж туристских поездок
Б) выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма
В) улучшение деловой репутации
Г) сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение
127. Кто несет ответственность за реализацию туров:
А) турагент
Б) туроператор
В) посольство
128. Собственное бюро продаж это:
А) фирма-посредник с эксклюзивным договором сотрудничества
Б) фирма по организации туристических путешествий, по обслуживанию туристов
В) принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров
- 70
129. Где обычно располагаются торговые точки:
А) на первом этаже здания
Б) на средних этажах здания
В) на верхних этажах здания
130. Что нужно иметь помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора:
А) ряд служебных помещений для оперативной работы с документами
Б) комнату для детей
В) бухгалтерские службы
Г) место для хранения рекламных и информационных материалов
131. Самый распространенный и эффективный способ максимального привлечения клиентов:
А) рекламная кампания
Б) щедрые бонусные программы
В) использование посредников
132. Что служит дополнительным стимулом продаж для турагентов:
А) увеличение оплаты труда



- Б) улучшение авторитета в компании
В) прогрессивные условия комиссии
133. Основные производственные функции бюро продаж туроператора:
А) информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации (через справочники, брошюры, каталоги)
Б) выдача любой другой информации, касающейся туристских путешествий за границу
В) прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме, установленной фирмой
Г) привлечение новых клиентов
Д) осуществление планирования туров
134. Что оговаривается в договоре между туроператором и турагентом:
А) объем продаж, который принимает на себя агент
Б) цена тура, которая не должна быть выше цены, рекламируемой туроператором
В) маркетинговые обязанности агента
Г) сроки и порядок расчетов между туроператором и турагентом
Д) обязанности агента по выполнению определенного объема работы
135. Корпоративная (интегрированная) ВМС это:
А) создание сбытового канала на принципах договорных отношений между независимыми участниками, которые обязываются координировать свои программы действий
Б) системы, где один из участников канала благодаря своим размерам или финансовому могуществу занимает господствующее положение и влияет на движение турпродукта
В) система, в пределах которой все этапы производственной и сбытовой деятельности контролируются одним владельцем
136. Какие задачи решает реклама в туризме:
А) информирование
Б) увещивание
В) напоминание
Г) развлечение
Д) привлечение
137. Классификация и виды рекламы в индустрии туризма:
А) по типу ее спонсора, субъекта коммуникации
Б) в зависимости от типа целевой аудитории
В) в зависимости от стоимости рекламы
Г) сконцентрированность на определенном сегменте аудитории
Д) в зависимости от трудоемкости создания рекламы
Е) в зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории
Ж) объект рекламной деятельности, ее характеристики
- 71
138. Классификация рекламы по типу её спонсора, субъекта коммуникации:
А) от имени производителя
Б) от имени торговых посредников
В) от имени частных лиц
Г) от имени правительства и других общественных институтов
Д) от имени научных структур
Е) от имени силовых структур
139. Объект рекламной деятельности, её характеристики определяют необходимость классификации:
А) товарная реклама
Б) бизнес-реклама
В) престижная реклама
Г) реклама идеи
140. Классификация рекламы по способу воздействия (по Б.Геклу):
А) зрительная, слуховая
Б) зрительная, слуховая, ментальная
В) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая
141. По характеру воздействия на аудиторию, рекламу подразделяют:
А) жесткая и мягкая
Б) жесткая, мягкая и смешанная
В) жесткая, мягкая, смешанная и прямая
142. Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение способами:



- А) приманка
Б) носитель информации
В) условие
Г) носитель эффекта
Д) настроение
Е) носитель мысли
143. Пакет услуг (турпакет) - это произведенный туроператором туристический продукт, состоящий из:
А) перевозки, размещения, питания, экскурсионных, досугово-развлекательных и бытовых услуг, спортивных и курортных программ, туристских походов
Б) перевозки, размещения, питания
В) перевозки, размещения, питания, развлекательных и бытовых услуг
144. Инклюзив-тур-это:
А) тур с жестким заранее спланированным набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма
Б) тур с жестким заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст
145. К недостаткам инклюзив-туров относятся:
А) высокая стоимость рекламы
Б) наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента
В) высокая стоимость тура
Г) чрезмерная насыщенность программы
Д) реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть
146. Предъявляют высокие требования к визуальной привлекательности ландшафтов, комфортности инфраструктуры, организации развлечений и популярных познавательных программ:
А) высокоспециализированные (научные) туристы
Б) орнитологи-любители
В) неспециализированные и «случайные» экотуристы
- 72
- Г) любители приключенческого туризма
147. К основным услугам обслуживания в гостиницах относятся:
А) проживание и питание
Б) проживание и пользование бесплатным интернетом
В) проживание и наличие сейфа в номере
Г) питание и наличие врача в гостинице
148. Возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания это:
А) целостность
Б) ясность
В) обоснованность
Г) простота в эксплуатации
Д) эффективность
149. Для твердого продукта характерны:
А) нематериальные услуги
Б) кратковременное воздействие на клиента
В) сервис, дружелюбие, психологическая атмосфера
Г) материальные услуги
Д) номера, оборудование, питание
150. Гостиницы малой вместимости предполагают:
А) до 150 мест
Б) от 150 до 400 мест
В) более 400 мест

6.4. Критерии оценивания

В течение семестра для оценки знаний, умений, навыков, получаемых в ходе изучения дисциплины, применяется балльно-рейтинговая система оценки достижений студента. Для получения зачета студенту необходимо набрать не менее 50 баллов из 100 возможных.

Критерием успешности освоения учебного материала по окончании учебного семестра является экспертная оценка преподавателя, учитывающая: владение двигательными умениями и навыками, уровень физической



подготовленности, уровень владения теоретическими и методическими знаниями в области физической культуры и спорта (тестирование проводится на бумажном носителе, время проведения теста 20 минут), глубину вовлечённости в ФО и/или СМ среду. Экспертная оценка преподавателя может основываться на регулярности посещения обязательных учебных занятий, успешности выполнения установленных на данный семестр объёмов рабочей программы, успешности сдачи тестов общей физической или спортивной подготовки для отдельных групп спортивной или физкультурно-оздоровительной направленности.

А. Критерии оценивания вовлеченности в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую (ФО и/или СМ) среду
Максимальный балл за вовлеченность в физкультурно-оздоровительную и спортивно массовую среду – 40 баллов.

Описание шкалы оценивания:

36–40 баллов (отлично) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и организация спортивно-массового или физкультурно-оздоровительного мероприятия (выступление в качестве соорганизатора, волонтера); либо участие во Всероссийских и/или окружных соревнованиях.

28–35 баллов (хорошо) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях (в качестве судьи, помощника судьи, арбитра, непосредственного участника региональных и/или муниципальных соревнований, волонтера, комментатора соревнований и т.п.);

10–27 баллов (удовлетворительно) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и содействие в организации (опосредованно) либо в проведении (опосредованно) спортивно-массовых и физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятий (в качестве журналиста, фотокорреспондента и т.п.).

Менее 10 баллов (неудовлетворительно) – участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятиях.

Б. Критерии оценивания результатов тестирования уровня теоретических и методических знаний в области физической культуры и спорта

Тест формируется на бумажном носителе. Максимальный балл за тест – 20 баллов.

Оценка Отлично/зачтено/ - 18–20 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - высокий

Оценка Хорошо/зачтено/ - 14–17 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - средний

Оценка Удовлетворительно/зачтено/ - 10–13 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - базовый

Оценка Неудовлетворительно/не зачтено - 0–9 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - низкий

Д. Критерии оценивания письменной работы (реферата) для студентов, временно освобождённых от практических занятий физической культуры и спортом

Максимальный балл за письменную работу – 30 баллов.

Оценивается умение найти в отечественной и зарубежной литературе, в том числе в сети Интернет и выделение наиболее важных и современных работ по теме реферата, структурирование изложения темы, а также уровень владения понятиями, качество представления работы, умение ответить на вопросы.

Оценка Отлично/зачтено/ - 25–30 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - высокий

Оценка Хорошо/зачтено/ - 20–24 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - средний

Оценка Удовлетворительно/зачтено/ - 7–19 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - базовый

Оценка Неудовлетворительно/не зачтено - 0–6 баллов - Уровень освоения проверяемых компетенций - низкий

Критерии оценивания:

25–30 баллов - Знания отличаются глубиной и содержательностью, даны логично построенные, полные, исчерпывающие ответы на вопросы. Обучающийся демонстрирует способность к анализу положений существующих научных теорий, оперирует научными понятиями. Реферат иллюстрируется примерами из практики, подтверждающими теоретические положения.

20–24 баллов - знания имеют достаточный содержательный уровень; раскрыто содержание работы, однако имеются определенные затруднения в ответе на уточняющие вопросы.

В реферате имеют место несущественные фактические неточности. Недостаточно раскрыто содержание реферата.

7–19 баллов - знания имеют фрагментарный характер, имеются определенные неточности и погрешности в формулировках, возникают затруднения при ответе на уточняющие вопросы.

При ответе на вопросы обучающийся не может обосновать закономерности, принципы, объяснить суть явления.

Обучающимся допущены фактические ошибки.

Обучающийся продемонстрировал слабое умение формулировать выводы и обобщения, приводить примеры практического использования научных знаний.

0–6 баллов - не раскрыто содержание реферата, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов.



Допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы. Обучающийся обнаруживает неумение оперировать научной терминологией, незнание положений существующих научных теорий. В ответе не приводятся примеры практического использования научных знаний. На большую часть вопросов преподавателя студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы. Из представления реферата видно, что студент слабо ориентируется в тексте.

Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы, суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0–49 баллов – неудовлетворительно (не зачтено);

50–69 баллов – удовлетворительно (зачтено);

70–90 баллов – хорошо (зачтено);

91–100 баллов – отлично (зачтено).

Критерии оценивания обучающегося на экзамене
зачтено/

Оценка Критерии

«отлично».

Знание по дисциплине демонстрируется на фоне понимания в системе данной науки и междисциплинарных связей. Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Показана совокупность осознанных знаний по дисциплине и возможность их применения в решении практических задач, доказательно раскрыты основные положения вопросов. В ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа.

«хорошо».

Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показаны глубокие знания теоретических вопросов. Умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи, проиллюстрировать изложение практическими приемами или расчетами. В ответах на вопросы преподавателя могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях.

«удовлетворительно»

Знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответе на вопросы. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Изложение полученных знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению последующего программного материала. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.

«неудовлетворительно»

Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки. Обучающийся показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не умеет применять теоретические знания на практике, не ответил на ряд вопросов преподавателя. Отсутствует представление о возможности применения знаний в решении практических задач. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающимся допускаются грубые ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично, предполагает готовность к самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности:

- знание научно-практических основ физической культуры и спорта, способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;
- знание правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
- знание основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования;
- умение проявлять уважение к партнёрам по занятиям физической культуры и спортом;
- умение и владение средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и



профессиональной деятельности;

- участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и организация спортивно-массового или физкультурно-оздоровительного мероприятия (выступление в качестве соорганизатора, волонтера); либо участие во Всероссийских и/или Окружных соревнованиях.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо, предполагает формирование компетенций на менее высоком уровне:

- знание основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования и правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
- владение недостаточными навыками выполнения базовых физических упражнений, физической выносливости, подготовленности организма к физическим нагрузкам;
- недостаточное умение и владение средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
- участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях (в качестве судьи, помощника судьи, арбитра, непосредственного участника региональных и/или муниципальных соревнований, волонтера, комментатора соревнований и т.п.).

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно, предполагает формирование компетенций на начальном уровне:

- знание фрагментарного характера научно-практических основ физической культуры и спорта, способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;
- неуверенные знания правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
- недостаточные знания основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования;
- умение проявлять уважение к партнёрам по занятиям физической культуры и спортом;
- опосредованное умение и владение средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных мероприятиях и содействие в организации (опосредованно) либо в проведении (опосредованно) спортивно-массовых и физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятий (в качестве журналиста, фотокорреспондента и т.п.).

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, не сформирован начальный уровень компетенций:

- незнание основных принципов составления комплексов физических упражнений для самосовершенствования и правил работы в коллективе при решении задач физкультурно-оздоровительного или спортивного характера;
- отсутствие навыков выполнения базовых физических упражнений, физической выносливости, подготовленности организма к физическим нагрузкам;
- неумение владения средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- участие в учебных и внеучебных спортивно-массовых или физкультурно-оздоровительных внутривузовских мероприятиях.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
ЛП.1	Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И.Г., Богданов Е.И.	Реклама в туризме: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=392142)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2022	ЭБС
ЛП.2	Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А.	Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/511937)	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
ЛП.3	Дурович А.П.	Реклама в туризме: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=439710)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Сулейманова Г. В.	Реклама в туризме: учебно-методическое пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594)	Казань : Казанский национальный исследовательск ий технологический университет (КНИТУ), 2013	ЭБС
Л2.2	Козлова В. А.	Реклама в туризме: учебно-методическое пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609)	Орел : Межрегиональна я академия безопасности и выживания, 2014	ЭБС
Л2.3	Блюм М. А.	Рекламная деятельность: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670)	Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015	ЭБС
Л2.4	Рукомойникова В. П.	Реклама в туризме: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509)	Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017	ЭБС
Л2.5	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учебное пособие	Москва: МарТ, 2004	
Л2.6	Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И. Г., Богданов Е. И.	Реклама в туризме: учебник для вузов	Москва: ИНФРА -М, 2013	
Л2.7	Кулагина Е. В., Карасев И. Е.	Реклама в туризме и гостеприимстве: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977)	Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020	ЭБС
Л2.8	Морган Н., Причард А.	Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685115)	Москва : Юнити- Дана, 2017	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Э7 ЗАО "КонсультантПлюс" (ИНН 7702044361) осуществляет деятельность в области информационных технологий, является разработчиком справочной правовой системы КонсультантПлюс. https://www.consultant.ru/online/ https://www.consultant.ru/online/
Э2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» - раздел "Журналы открытого доступа" (https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp) на 01.10.2018 г. содержит более 6000 научных журналов http://www.elibrary.ru http://www.elibrary.ru
Э3	Лекториум - просветительский проект: массовые открытые онлайн-курсы, открытый видеоархив лекций вузов России https://www.lektorium.tv https://www.lektorium.tv
Э4	Национальная электронная библиотека (НЭБ) (https://rusneb.ru/) Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: http://нэб.рф . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный (https://rusneb.ru/)
Э5	Центральная отраслевая библиотека по Физической культуре и спорту [Электронный ресурс] : [сайт] . - Режим доступа: http://lib.sportedu.ru http://lib.sportedu.ru



Э6 Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <https://biblio-online.ru> <https://biblio-online.ru>

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

Adobe Reader

WinDjView

ПО Kaspersky

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/defaultx.asp?>) eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система : база данных / Регион. центр правовой информ. Информправо - <https://www.consultant.ru/>

3. Справочник «Информо» (<http://www.informio.ru/>) ИНФОРМИО : электронный справочник [обеспечение всех типов образовательных учреждений нормативными, методическими, научнопрактическими материалами]. – URL: <http://www.informio.ru/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.

4. Центральная отраслевая библиотека по Физической культуре и спорту [Электронный ресурс] : [сайт] . - Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru>

5.Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

6.Официальный сайт Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>

7.Официальный сайт Северо-Западного отделения Российского союза туриндустрии. – Режим доступа:<http://www.rstnw.ru/>

8.Туризм в России: Единая информационная система. – Режим доступа:www.rostur.ru

9.Страна.ру: Все путешествия по России. – Режим доступа:strana.ru

10.RUSSIA-OPEN национальный туризм: Информационный портал. – Режим доступа:www.russia-open.com

11.Достопримечательности России: Справочник культурно-исторических достопримечательностей. – Режим доступа:culttourism.ru

12.Российский туризм: Информационный портал. – Режим доступа:russiantourism.ru

13.Маршрут. Сообщество путешественников: Информационный портал. – Режим доступа:www.marshruty.ru

14.ЭтоМесто: атлас электронных онлайн карт. – Режим доступа:www.etomesto.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Лекционные занятия проводятся в аудиториях, рассчитанных на 100 – 200 обучающихся с возможностью использования мультимедийного оборудования (мультимедийный проектор, проекционный экран, акустическая система, ПК для мультимедийного комплекса).

Используется электронный читальный зал научной библиотеки ЧелГУ для самостоятельной работы студента, оснащённый персональными компьютерами, мультимедийной аппаратурой. В аудитории обеспечен доступ к различной справочной литературе, энциклопедиям, библиографическим и полнотекстовым базам данных, информационным ресурсам «Интернет».

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В течение семестра для оценки знаний, умений, навыков, получаемых в ходе изучения дисциплины, применяется балльно-рейтинговая система оценки достижений студента. Для получения зачета студенту необходимо набрать не менее 60 баллов из 100 возможных.

При изучении данной дисциплины используются лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студента. На лекционных занятиях преподаватель излагает основное содержание тем программы.



Критерием успешности освоения учебного материала по окончании учебного семестра является экспертная оценка преподавателя, учитывающая: владение двигательными умениями и навыками, и/или навыками составления комплексов упражнений оздоровительно-прикладной направленности, уровень физической подготовленности, уровень владения теоретическими и методическими знаниями в области прикладной и оздоровительной физической культуры (тестирование проводится на бумажном носителе или в системе дистанционного обучения Moodle, время проведения теста 25 минут), глубину вовлечённости в ФО и/или СМ среду. Экспертная оценка преподавателя может основываться на регулярности посещения обязательных учебных занятий, успешности выполнения установленных на данный семестр объёмов рабочей программы, успешности сдачи тестов общей физической или спортивной подготовки для отдельных групп спортивной или физкультурно-оздоровительной направленности.

Перечень требований и тестов по каждому разделу, система их оценки в баллах разрабатываются кафедрой физического воспитания и спорта в структуре 100–балльной системы.

Формирование физической культуры студентов, освобожденных от практических занятий прикладной и оздоровительной физической культурой по состоянию здоровья на длительный срок или на весь период обучения по дисциплине, складывается из расширенного курса теоретической подготовки и самостоятельных занятий. Итогом теоретической подготовки является написание реферативной работы, защита которой происходит в период зачетной сессии. В реферативной работе студент должен показать умение выявлять и формулировать актуальные для теории и практики физической культуры и спорта цели и задачи, анализировать учебную, научную и методическую литературу, материалы, отражающие практику физкультурно-спортивной деятельности, интерпретировать и оформлять результаты изучаемого материала, делать выводы и давать практические рекомендации по изучаемой теме.

Работа должна включать обоснование выбора темы и ее актуальность, постановку задач, обзор информационных источников, описание методов и результатов исследования, обсуждение полученных данных и библиографический указатель, приложения.

Объём работы должен быть 15–20 страниц стандартизированного текста компьютерной верстки, выполненный в соответствии с ГОСТом.

По согласованию с преподавателем допускается представление реферативной работы в электронном виде, в форме презентаций, видеofilмов, разрешается использование для подготовки работы Интернет-ресурсов с указанием полного URL–адреса первоисточника информации. Возможен самостоятельный выбор студентом темы реферативной работы, согласованной с преподавателем. При очевидных некорректных заимствованиях чужого текста в объёме свыше 40% контрольной работы, выявленных при использовании программы «анти-плагиат» преподаватель имеет право отказать обучающемуся в данной форме контроля.

Кроме этой работы студент выполняет предложенные ему тесты.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видеоконференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MSOffice365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно – образовательной среды.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Важнейшим условием успешного освоения материала является планомерная работа обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины, поэтому подготовку к итоговому зачету или экзамену по дисциплине следует



начинать с первого занятия. Обучающемуся следует ознакомиться со следующей учебно-методической документацией: программой дисциплины; перечнем знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть; тематическими планами лекций, занятий семинарского типа; видами текущего контроля; учебником, учебными пособиями по дисциплине; электронными ресурсами по дисциплине; перечнем экзаменационных вопросов /вопросов к зачету.

Подготовка к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные и наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа и самостоятельной работе. В ходе лекционных занятий обучающемуся следует вести конспектирование учебного материала. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по рабочей программе дисциплины);
- ознакомиться с учебным материалом лекции по рекомендованному учебнику и учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые обучающийся предполагает задать преподавателю.

Подготовка к занятиям семинарского типа

Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

- 1) повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;
- 2) углубление знаний по теме. Необходимо имеющийся материал в конспектах лекций, учебных пособиях дифференцировать в соответствии с пунктами плана занятия семинарского типа. Отдельно выписать неясные вопросы, термины. Лучше это делать на полях конспекта лекции;
- 3) выполнение практических заданий, упражнений, проверочных тестов, составление словаря терминов, развернутого плана сообщения и т.д.

При подготовке к занятию семинарского типа рекомендуется с целью повышения их эффективности:

- уделять внимание разбору теоретических задач, обсуждаемых на лекциях;
- уделять внимание краткому повторению теоретического материала, который используется при выполнении практических заданий;
- осуществлять регулярную сверку домашних заданий;
- ставить проблемные вопросы, по возможности использовать примеры и задачи с практическим содержанием;
- включаться в используемые при проведении занятий семинарского типа активные и интерактивные методы обучения;
- развивать предметную интуицию.

При разборе примеров в аудитории или при выполнении домашних заданий целесообразно каждый шаг обосновывать теми или иными теоретическими положениями.

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний обучающемуся рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

- 1) определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы, ориентируясь на распределение часов, приведенное в основной части настоящей рабочей программы;
- 2) регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы;
- 3) согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины;
- 4) по завершении отдельных тем своевременно передавать выполненные индивидуальные работы преподавателю.

Организация самостоятельной работы

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа обучающихся, которая может осуществляться индивидуально и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий, что предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку к каждому занятию семинарского типа. Самостоятельная работа обучающихся является важной формой образовательного процесса. Она реализуется непосредственно в ходе аудиторных занятий, в контактной работе с



преподавателем вне рамок расписания, а также в библиотеке, при выполнении обучающимся учебных заданий. Цель самостоятельной работы обучающихся состоит в научении осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией. Правильно организованная самостоятельная работа позволяет заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию, что будет способствовать формированию профессиональных компетенций на достаточно высоком уровне. При изучении дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся представляет собой единство трех взаимосвязанных форм:

- 1) внеаудиторная самостоятельная работа;
- 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя при проведении занятий семинарского типа и во время чтения лекций;
- 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа. Это вид работы предполагает самостоятельную подготовку отчетов по выполнению практических заданий, подготовку презентаций, эссе, сообщений и т.д.

На занятиях семинарского типа необходимо выполнять различные виды самостоятельной работы (в том числе в малых группах), что позволяет ускорить формирование профессиональных умений и навыков.

Подготовка к экзамену (зачету)

Завершающим этапом изучения дисциплины является сдача зачета или экзамена в соответствии с учебным планом, при этом выясняется усвоение основных теоретических и прикладных вопросов программы и умение применять полученные знания к решению практических задач. При подготовке к экзамену учебный материал рекомендуется повторять по учебнику и конспекту. Зачет или экзамен проводится в назначенный день, по окончании изучения дисциплины. Во время контрольного мероприятия преподаватель учитывает активность работы обучающихся на аудиторных занятиях, качество самостоятельной работы, результативность контрольных работ, тестовых заданий и т.д.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clever с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:



- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм, Направленность (профиль) Менеджмент спортивной индустрии, Присваиваемая квалификация (степень) Бакалавр, рабочая программа по дисциплине «Рекламная деятельность в сфере рекреации и туризма», Год(ы) набора 2024, Форма обучения заочная

Проректор по учебной работе утверждено 21.02.2024 г. А.А. Саламатов

И. о. декана факультета
индустрии спорта и туризма согласовано С.Н. Талызов

Автор (составитель) В.Д. Иванов

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. №247-1