

**БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ГУБЕРНАТОРСКИЙ КОЛЛЕДЖ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ»**

**Фонд оценочных средств**

**профессионального модуля**

**«Предоставление туроператорских услуг»**

в рамках основной профессиональной образовательной

программы (ОПОП) по специальности СПО

43.02.10 Туризм

Вологда

2016 год

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 43.02.10 «Туризм» программы профессионального модуля

Разработчик(и):

Журавлёв Никита Евгеньевич, преподаватель специальных дисциплин;

Жуковская Анастасия Олеговна, преподаватель специальных дисциплин

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения

2. Перечень основных показателей оценки результатов, элементов практического опыта, знаний и умений, подлежащих текущему контролю и промежуточной аттестации

3. Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по МДК/разделу профессионального модуля

4. Контрольно-оценочные материалы для текущего контроля по МДК/разделу профессионального модуля

## 1. Общие положения

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля **«Предоставление туроператорских услуг»**

КОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме квалификационного экзамена.

КОС разработаны на основании положений:

- ФГОС СПО 43.02.10 «Туризм», базовый уровень подготовки.
- Основной профессиональной образовательной программы по специальности 43.02.10 «Туризм», базовый уровень подготовки.
- Примерной программы профессионального модуля **«Предоставление туроператорских услуг»**
- Положения о формировании фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся БПОУ ВО «Губернаторский колледж народных промыслов».

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **«Предоставление туроператорских услуг»**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта
ПК 3.2.	Формировать туристский продукт
ПК 3.3.	Рассчитывать стоимость туристского продукта
ПК 3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей)

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка программы маркетингового исследования;</li> <li>- проведение маркетингового исследования, сбор, обработка информации</li> <li>- разработка рекомендаций по востребованному туристскому продукту</li> </ul>	<p><i>Экспертная оценка выполнения практического задания</i></p> <p><i>Экспертная оценка выполнения практических заданий в ходе прохождения учебной и производственной практик</i></p>
ПК 3.2. Формировать туристский продукт.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создание турпродукта на основе проведённых маркетинговых исследований</li> <li>- планирование программы турпоездок</li> <li>- соблюдение основных правил и методик составления туров.</li> </ul>	<p><i>Квалификационный экзамен</i></p>
ПК 3.3. Рассчитывать стоимость турпродукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применение основных методик расчёта себестоимости турпакета</li> <li>- разрабатывать правила расчётов с турагентами и способы их поощрения</li> </ul>	
ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка предложений по продвижению туристского продукта на рынке турагентов</li> <li>- разработка предложений по продаже туристского продукта</li> </ul>	

## 2. Перечень основных показателей оценки результатов, элементов практического опыта, знаний и умений, подлежащих текущему контролю и промежуточной аттестации

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Наименование элемента знаний	Наименование элемента умений	Формы и методы контроля и оценки
<p>По МДК .03.01. Технология и организация туроператорской деятельности</p> <p>ПК 3.2. Формировать туристский продукт</p>	<p>- создание турпродукта на основе проведённых маркетинговых исследований</p> <p>- планирование программы тур поездок</p> <p>- соблюдение основных правил и методик составления туров</p>	<p>-виды рекламного продукта;</p> <p>-методика работы со справочными и информационными материалами по местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;</p> <p>-планирование программ турпоездок;</p> <p>-основные правила и методика составления программ туров;</p> <p>-правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;</p> <p>-способы устранения проблем, возникающих во время тура;</p> <p>-правила бронирования туруслуг;</p> <p>-методика организации рекламных туров;</p>	<p>-работать с информационными и справочными материалами;</p> <p>-составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;</p> <p>-составлять турпакеты с использованием иностранного языка;</p> <p>-анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;</p> <p>-работать с заявками на бронирование туруслуг;</p>	<p><i>Экспертная оценка выполнения практического задания</i></p> <p><i>Экспертная оценка на практическом занятии</i></p> <p><i>Тестирование</i></p> <p><i>Экспертная оценка выполнения</i></p>
<p>ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта</p>	<p>- разработка предложений по продвижению туристского продукта на рынке турагентов</p> <p>- разработка предложений по продаже туристского продукта</p>	<p>-правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;</p> <p>-методика создания агентской сети и содержание агентских договоров;</p> <p>-основные формы работы с турагентами по продвижению и</p>	<p>-работать на специализированных выставках с целью организации презентаций,</p> <p>-налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;</p> <p>-работать с</p>	<p><i>Экспертная оценка выполнения практического задания на производственной практике</i></p>

		<p>реализации турпродукта;  -правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;  -техники эффективного делового общения, протокол и этикет;  специфику общения с иностранными клиентами и агентами</p>	<p>запросами клиентов, в том числе и иностранных;  -оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;  -оформлять страховые полисы;  -вести документооборот с использованием информационных технологий;  -работать с агентскими договорами;  -использовать каталоги и ценовые приложения;  -консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;</p>	<p><i>е</i>  <i>Квалификационный экзамен</i></p>
<p>По МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме</p> <p>ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.</p>	<p>- разработка программы маркетингового исследования;  - проведение маркетингового исследования, сбор, обработка информации  - разработка рекомендаций по востребованному туристскому продукту</p>	<p>-основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;  -способы обработки статистических данных;  -методы работы с базами данных;  -технику проведения рекламной кампании;</p>	<p>-осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;  -проводить анализ деятельности других туркомпаний;  -обрабатывать информацию и анализировать результаты;</p>	

ПК3.3. Рассчитывать стоимость турпродукта.	- применение основных методик расчёта себестоимости турпакета - разрабатывать правила расчётов с турагентами и способы их поощрения	-методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; -методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта	-рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; -рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта.	
---	--	---	---	--

### 3. Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по модулю ПМ.03

!(авторская разработка преподавателя спецдисциплин Журавлёва Н.Е.)

**ПРИМЕЧАНИЕ:** содержание квалификационного экзамена разработано в соответствии с требованиями демонстрационных испытаний чемпионата **World Skills** и предполагает защиту разработанного в ходе производственной практики проекта туристического маршрута.

Демонстрационная часть заключается в разработке способов удешевления стоимости тура или корректировки программы тура непосредственно на экзамене под заданные условия.

#### **Требования к проекту туристического маршрута:**

- должен относиться к категориям внутреннего тура на территории РФ;
- быть двух-трехдневным;
- рассчитан на группу от 15 человек;
- являться оригинальным, не реализуемым турфирмами Вологды.

#### **Структура проекта:**

1. Пояснительная записка - ПК 3.1., ПК 3.2.
2. География маршрута - ПК 3.2.
3. Договорный этап - ПК 3.1., ПК 3.2.
4. Информационно-методическое обеспечение - ПК 3.4.
5. Расчет стоимости путевок – ПК 3.3.
6. Продвижение тура на рынок - ПК 3.4.
7. Реализация - ПК3.3., ПК 3.2.

#### **Критерии оценки проекта туристического маршрута:**

Пояснительная записка:

1. Описание тура. Направление, временные рамки, периодичность.

2. Исследование целевой аудитории потребителей: предпочтения, вкусы, анализ покупательной способности.
3. Анализ фирм-конкурентов и конкурирующих туров. Меры противодействия.
4. Партнеры и поставщики услуг: транспорт, питание, страхование, экскурсионное обслуживание, размещение.
5. Мотивация к созданию данного турпродукта.

География маршрута:

1. География маршрута (перспективное планирование тура):
2. - выявление ресурсно-технического обеспечения тура (основные и дополнительные объекты показа, транспорт, питание, размещение).

Договорной этап:

1. Предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика, ответственность сторон, порядок расчётов, юридические адреса сторон, форс-мажорные обстоятельства.

Договор с гостиничным предприятием должен содержать:

2. - стоимость номеров, их бронирование;
3. - скидки;
4. - условия размещения;
5. - график заездов;
6. - материальная ответственность.

Договор с предприятием питания включает:

7. - количество одновременно обслуживаемых туристов;
8. - регулярность и величина питания;
9. - примерные цены;
- 10.- материальная ответственность.

Информационно-методическое обеспечение:

- 11.а) карточки транспортного маршрута;
- 12.б) описание маршрута (вербальное описание, условия приема и обслуживания);
- 13.в) график движения по маршруту (расписание);
- 14.г) документ «Условия приема и обслуживания туристов».

Расчет стоимости путевок:

- 15.транспортные услуги – внутри маршрутный транспорт, трансфер (доставка туристов от места сбора группы к терминалу основного перевозчика), экскурсии;
- 16.- проживание (стоимость умножается на ночи);
- 17.- питание;
- 18.- зарплата (гиды, экскурсоводы, руководитель группы);
- 19.- отчисления во внебюджетные фонды (26% страховые взносы и сбор на страхование от несчастных случаев);
- 20.- экскурсионное обслуживание;
- 21.- билеты на культурно-развлекательные программы;
- 22.- накладные расходы (10 - 20%);
- 23.- начисление прибыли (10 – 40%);

- 24.- начисление НДС на сумму затрат и прибыли;
- 25.- стоимость путевки вместе с НДС.  
Продвижение тура на рынок (инструменты продвижения) и реализация:
- 26.- реклама (каталоги, брошюры, наружная реклама, реклама в СМИ, в пункте продажи);
- 27.- стимулирование продаж (различные материалы для прямой почты, проспекты по конкретному направлению – метод поддержки);
- 28.- связи с общественностью (оформление пресс-релизов и публикаций отдаются в информационные службы, комитеты);
- 29.- пресс-конференции и пресс-демонстрации;
- 30.- иллюстративные рассказы с описанием – имиджевая статья;
- 31.- презентации;
- 32.- ознакомительные туры;
- 33.- выставки, ярмарки, научно-практические конференции;
- 34.- различные видеофильмы.

## **ПЕРЕЧЕНЬ**

### **тем туроператорских проектов**

для проведения квалификационного экзамена

по профессиональному модулю

ПМ.03 **Предоставление туроператорских услуг**

Группа 310      Специальность Туризм      Преподаватель - Журавлёв Н.Е.

1. Советские музеи Москвы
2. Мир бабочек
3. Международный военно – музыкальный фестиваль «Спасская башня»
4. Разработка тура спортивной направленности, приуроченного к чемпионату мира по футболу 2018 г.
5. Царская Россия. Имперский Петербург
6. Экстремальные выходные
7. Ярославль. В гостях у Алеши Поповича
8. Мистическая и таинственная Москва
9. В Москву за адреналином
10. Два незабываемых дня в Москве
11. Разработка тура Усадьба «Андреевых-Резановых»
12. Казань первобытная и современная
13. Эпоха русского дворянства
14. Золотое кольцо России
15. Из былины в сказку
16. Разработка тура «В Питере - есть»
17. Древний Новгород
18. Сюрприз в Ярославле
19. От земли до космоса

20.В Вологду к резному палисаду.

**4.Контрольно-оценочные материалы для дифференцированного зачета по МДК. 03.02**

**!(авторская разработка преподавателя спецдисциплин Журавлёва Н.Е.)**

**Критерии оценки теста: «5» - 30-34 верных ответа; «4» - 25-29; «3» - от 20 верных ответов.**

**1. От чего зависит стоимость оформления медицинской страховки на одного туриста?**

- От стоимости путевки
- От предполагаемого количества страховых случаев
- От страховой суммы, страны пребывания и продолжительности поездки
- От количества человек в туристической поездке

**2. Какие страны комфортны и подходят для пляжного отдыха в зимний сезон? • Индонезия,**

- Хорватия
- Испания
- Египет
- Таиланд
- Турция

**3. Турист, который летит чартерным рейсом, заранее спрашивает у вас по поводу времени отправления обратного трансфера из отеля в аэропорт. Ваш ответ:**

- Информация по трансферу будет размещена за сутки до вылета туриста на информационной доске туроператора
- Информация известна уже сейчас и время отправления трансфера написано в ваучере
- Информацию вы можете получить, позвонив мне за день до вылета.

**4. укажите полетное время прямого рейса из Москвы до Шарм-Эль-Шейха**

- 2,5 часа
- 1,5 часа
- 6 часов
- 4,5 часа

**5. Где находятся перечисленные достопримечательности?**

- Карфаген -
- Босфорский мост -
- Стена плача -

- Букингемский дворец -
- Пизанская башня –
- Италия, Турция, Тунис, Израиль, Великобритания

**6. В каких странах расположены следующие пляжные курорты?**

- Вараде -
- Кемер-
- Джумейра
- Эйлат -
- Хаммамет-
- Тунис, Израиль, ОАЭ, Турция, Куба

**7. Какие данные туриста необходимы для бронирования заграничного тура?**

**8. Ваш турист отправляется на отдых в санаторий в Подмосковье. Какие документы ему нужно будет взять с собой кроме путевки?**

- Паспорт РФ и медицинский страховой полис
- Паспорт РФ, медицинский страховой полис, санаторно-курортную карту
- Паспорт РФ
- Паспорт РФ и санаторно-курортную карту

**9. Что обычно пишется на табличке, с которой туриста встречает в аэропорту представитель туроператора?**

- Имя и фамилия туриста
- Название отеля, указанное в ваучере
- Имя и фамилия представителя туроператора
- Название и логотип туроператора, указанные в ваучере

**10. Популярные лечебные курорты:**

- Турция, Египет, Тунис
- Доминикана, Куба, ОАЭ
- Чехия, Венгрия, Словения
- Испания, Греция, Кипр, Черногория

**11. Где находятся перечисленные достопримечательности?**

- Вулкан Этна –
- Нотр-Дам де Пари –
- Музей восковых фигур мадам Тюссо –
- Пирамида Хеопса –

- Тадж-Махал

**12. В каких перечисленных странах гражданам РФ вместо визы, вклеенной в паспорт, может выдаваться визовое подтверждение (электронное разрешение) на отдельном листе формата А4 на въезд в страну:**

- Испания
- Греция
- ОАЭ
- Индия
- Кипр

**13. Национальная валюта Болгарии – это:**

- Болгарская лира
- Болгарский лев
- Евро
- Болгарский доллар

**14. Где находятся перечисленные достопримечательности?**

- Камень Афродиты
- Лувр –
- Карлов мост –
- Музей Прадо -
- Статуя Эрнесто Че Гевары –

**15. В каких перечисленных странах виза для граждан РФ оформляется по прилету или вообще не требуется (с условием пребывания в стране до 30 дней):**

- Куба
- Шри-Ланка

**16. В каких странах расположены следующие курортные города?**

- Салоу –
- Фуджейра -
- Пунта-кана -
- Туапсе –
- Будва –

**17. Сопоставьте аббревиатуры, обозначающие тип размещения, с соответствующими расшифровками:**

SGL+CHLD

TWIN  
QDPL  
DBL

Двухместный номер с одной двуспальной кроватью, Четырехместное размещение, Двухместный номер с двумя отдельными кроватями, Одноместный номер с дополнительным местом для ребенка.

**18. Сопоставьте столицы и государства:**

- Турция -
- Индия, -
- Египет, -
- Греция, -
- Таиланд -  
Бангкок, Афины, Анкара, Дели, Каир

**19. Для чего может потребоваться заверенное разрешение на выезд ребенка?**

- для оформления медицинской страховки,
- для личного спокойствия,
- для пересечения границы
- для поселения в отель

**21. Куда в первую очередь должен обратиться турист, у которого есть страховой полис, если наступит страховое событие?**

- к гида отеля,
- в круглосуточный диспетчерский центр сервисной компании или страховщика по телефону, указанному в страховом полисе.
- в любое медицинское учреждение
- к туроператору, у которого был приобретен тур.

**22. Что такое туристическая виза?**

- документ по которому происходит заселение в отель?
- документ, который дает возможность бесплатного посещения экскурсий
- документ, который дает возможность въезда на территорию какого-либо государства с целью совершения туристической поездки
- Проездной документ туриста.

**23. Сопоставьте аббревиатуры, обозначающие тип питания, с соответствующими расшифровками:**

- НВ -
- FB+ -

- UAL -

- RO –

Без питания, «Ультра все включено», в т.ч. спиртные напитки местного и импортного производства, расширенный полный пансион, завтра+обед+ужин – шведский стол, а также напитки полупансион

**25. Какие страны подходят для пляжного отдыха в летний сезон?**

Турция, Италия, Болгария, Индия, Индонезия, Испания.

**26. Какие моря омывают Египет?**

Эгейское море, Адриатическое море, Красное море, Средиземное море.

**27. В каких странах расположены перечисленные молодежные курорты?**

- Ибица, -

- Наама бей,-

- Мармарис –

- Патаяя –

**29. Какие моря омывают Турцию?**

- -Эгейское, Средиземное, Черное, Мраморное.

- -Эгейское, Средиземное, Мраморное

- -Черное, Средиземное

- Эгейское, Средиземное, Черное

**30. Турист едет на отдых в Турцию и спрашивает совета, где ему лучше приобрести экскурсию в Памуккале? Ваш ответ:**

- на ресепшн отеля у менеджера

- посоветую не ездить на экскурсии

- в любом экскурсионном бюро за пределами отеля

- у отельного гида принимающей стороны туроператора

**31. Составьте аббревиатуры, обозначающие тип размещения, с соответствующими расшифровками:**

- DBL

- DBL+EXB

- SNGL

- TRPL

Трое взрослых в номере (на полноценных кроватях) ,Одноместный номер

Трое взрослых в номере (третий на дополнительной кровати), Двухместный номер

**32. Укажите полетное время прямого рейса из Москвы до Анталы:**

1 час, 2,5 часа, 5 часов, 3,5 часа

**33. Для каких стран гражданину РФ нужно оформить шенгенскую визу?**

Польша, Испания, Италия, Франция, Болгария, Кипр.

**34. Сопоставьте аббревиатуры, обозначающие тип питания, с соответствующими расшифровками:**

- ВВ
- АL
- FВ
- RО, АО, ВО

**3. Контрольно-оценочные материалы для текущего контроля по МДК. 03.01**

**!(авторская разработка преподавателя спецдисциплин Журавлёва Н.Е.)**

**Тесты (примеры):**

**Вариант 1**

**Критерии оценки: «5» - 9-8 верных ответов, «4» - 7-6; «3» - 5.**

1. Туроператор это –  
\_\_\_\_\_
2. Инициативный туроператор – это  
\_\_\_\_\_
3. Оператор массового рынка – это  
\_\_\_\_\_
4. Совладельцем туроператора Тез Тур, делающим заявления от лица компании, является:  
А. Владимир Познер  
Б. Владимир Воробьев  
В. Владимир Каганер  
Д. Владимир Ульянов
5. Индекс туроператора «ВНТ» в реестре туроператоров означает  
\_\_\_\_\_
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы развития туроперейтинга (всего четыре): \_\_\_\_\_
7. Какой вид транспорта изначально использовал Тома Кук, начав организовывать групповые поездки туристов?  
\_\_\_\_\_
8. Перечислите факторы, препятствующие развитию въездного туризма в РФ:  
\_\_\_\_\_
9. Объясните своими словами значение слова «чартер»:  
\_\_\_\_\_

**Вариант 2:**

**Критерии оценки: «5» - 8 верных ответов, «4» - 7-6; «3» - 5.**

1. Совместите название туроператора и руководителя:

- |                 |                        |
|-----------------|------------------------|
| 1) Тез Тур      | а) Карен Гончаров      |
| 2) Библиоглобус | б) Джошкун Юрт         |
| 3) DSBW         | в) Владимир Каганер    |
| 4) Корал Тревел | г) Александр Туголуков |

2. Индекс ВНТ в Реестре Туроператоров означает, что

3. Какой из туроператоров выделяется из общего списка?

- 1) Анекс Тур 2) DSBW 3) Корал Тревел 4) Библиоглобус 5) Тез Тур

4. Какие классы обслуживания Вы знаете?

- |                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1) Тез Тур                   | а) Royal Air                       |
| 2) Библиоглобус<br>Аэрофлот) | б) Оренбургские авиалинии (группа) |
| 3) Анекс Тур                 | в) I-Fly                           |
| 4) Корал Тревел              | г) Azur Air                        |
7. Чартер – это

8. Туристический сезон бывает \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_.

**Вариант 3:**

**Критерии оценки: «5» - 6 верных ответов, «4» - 5-4; «3» - 3.**

1. Выделите в списке ведущих операторов по внутреннему туризму:

Тез Тур, Библиоглобус, Алеан, ICS, PAC Group, Pegas Touristik, Дельфин, West-Travel, Intourist, Coral Travel, Натали-турс, ПАКС, Русский экспресс, Музенидис тревел, Анекс тур, TUI, Мультитур.

2. Укажите ключевое направление\направления, которыми занимается оператор:

Алеан

Музенидис Тревел

PAC Group

West Travel

DSBW

БиблиоГлобус

3. Что такое «шуб-тур с обязательствами»?

---

4. Зачеркните неверное утверждение\утверждения:

А) В Вологде нет туроператоров, только турагентства

Б) Туроператорам по внутреннему туризму не нужны фингарантии

В) Все туроператоры без исключения платят ежегодные отчисления в АТОР, согласно законодательству РФ

Г) Туроператор всегда организывает встречу и обслуживание туристов силами сотрудников

Д) В турпродукт по России всегда обязательно включается медицинская страховка

Е) Разработка турпродукта всегда начинается с этапа поиска идей, затем следует отбор идей

Ж) Туроператор, создавший привлекательный продукт, может быть уверен, что спрос на него будет неизменно расти

З) При создании тура стоит включить как можно больше услуг в программу, пусть даже это приведет к повышению стоимости

5. Каким образом туроператор может продвигать свой продукт на рынке, кроме банальной рекламы?

---

6. По каким критериям туроператор выбирает место приема туристов?

---

#### Вариант 4:

**Критерии оценки: «5» - 6 верных ответов, «4» - 5-4; «3» - 3.**

1. Охарактеризуйте особенности отдыха в Гоа.

---

2. Курортный (пляжный) сезон в Болгарии длится с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

---

3. Перечислите плюсы и минусы отдыха в Испании:

---

4. Поясните суть выражения «small talk» своими словами:

---

5. Расшифруйте аббревиатуры моделей электронной коммерции:

B2B:

---

B2C:

---

C2C:

---

6. Что входит в «комплекс приветствия»?

---

#### Практическая работа (пример):

1. В Вологде можно оформить шенгенские визы (процедура оформления документов, дактилоскопия)?

А) Да

б) Нет

2. Вычеркните из списка те страны, которые не дают возможности полного цикла оформления виз в Вологде:

Греция, Испания, Германия, Франция, Италия, Чехия, Польша, Бельгия, Великобритания, Финляндия

3. Каждый гражданин РФ, пересекающий границу РФ, должен иметь собственный загранпаспорт. Верно ли данное утверждение? Если нет – какие возможны исключения?

4. Вы собираетесь на отдых. На какую скидку на тур для себя Вы можете рассчитывать, как сотрудник турагентства?

забронировать тур без предоплаты (0,00 руб) постоянному клиенту, который пообещал «занести деньги завтра». Договор тоже не подписан, т.к. клиент делал заказ по телефону. Чем грозит обернуться данная ситуация?

6. К вам в агентство зашел некий неприятно пахнувший и плохо одетый субъект, и, дыша перегаром, попросил подобрать ему бюджетный тур. Ваши действия?

А) Откажу в обслуживании без объяснения причин.

Б) Откажу в обслуживании, сославшись на неработающий интернет \ перерыв на обед \ ...

В) Постараюсь быстро подобрать варианты, и при необходимости забронирую тур с соблюдением всех формальностей. Aes non olet.

7. Вам предлагают работу в турагентстве с зарплатой 80-90 тыс. рублей в месяц, но директор предлагает работать без официального оформления по трудовому договору, ссылаясь на трудные времена и высокие налоги.

А) Откажусь.

Б) Соглашусь.

8. Работа в туризме – это

А) Престижная, несложная и высокооплачиваемая профессия.

Б) Работа как работа, не сложнее, чем автобус водить. Любой справится.

В) Нервная, ответственная и непредсказуемая работа для профессионалов.

9. К Вам в агентство в течение недели обращаются абсолютно разные люди, которые плохо представляют, куда им лучше поехать. Предложите им 2 направления на выбор (страна+курорт\город) без конкретизации стоимости, отеля и дат и четко, связно и логично обоснуйте плюсы вашего предложения. Время года выберите сами.

А) Молодая семья – 2 взрослых и годовалый ребенок. Первый раз в путешествие, ограниченный бюджет.

Б) Состоятельная пожилая дама, очень активная и общительная. Ранее ездила всегда только в Египет.

В) Компания молодежи – хотят песчаный пляж, дискотеки, бюджет небольшой. Двое точно едут, остальные думают – возможно, до самого вылета.

Г) Мужчина средних лет, пляж не нужен, хочет храмов, развалин, замков, экскурсий. Ранее ездил всегда по Европе. Бюджет «средний»

Д) Две женщины средних лет, подруги. Первый раз на отдых, всего боятся – перелета, виз, трансферов, языкового барьера, обмена валюты и т.д.

## 5. Контрольно-оценочные материалы для дифференцированного зачета по МДК. 03.02

**ПРИМЕЧАНИЕ:** содержание дифференцированного зачета по МДК. 03.02 предполагает защиту бизнес-плана по созданию туристического продукта (турфирмы, туробъекта) или услуги.

### Критерии оценки выполнения задания:

- изложение теоретических основ бизнес-плана;
- описание выбранного объекта;
- выполнимость, актуальность, реальность идеи бизнес-плана;
- качественные выполненные финансовых расчетов;
- наличие обобщений и выводов;
- составление качественной презентации по бизнес-плану.

### Этапы выполнения задания:

- анализ рынка тур услуг;
- выбор темы бизнес-плана;
- сбор информации;
- написания резюме;
- написание плана маркетинга;
- анализ информации по рынкам сбыта;
- изучение конкурентной среды и цен на услуги в выбранной области;
- разработка плана продвижения товара или услуги;
- расчет необходимых финансовых средств и их количества;
- расчет затрат на осуществление идеи бизнес-плана;
- описание нормативно-правовых нюансов;
- оценка возможных рисков;
- оформление бизнес-плана;
- защита бизнес-плана.

## 6. Контрольно-оценочные материалы для текущего контроля по МДК 03.02

### Критерии оценки решения ситуационных задач:

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений
Оценка	2	3	4	5

Критерии оценки решения тестов:

ОЦЕНКА (СТАНДАРТНАЯ)	ОЦЕНКА (ТЕСТОВЫЕ НОРМЫ: % ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ)
Отлично	81-100%
Хорошо	66-80%
Удовлетворительно	46-65%
неудовлетворительно	Менее 46%

### Задание 1

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Какое строгое следование им повлияло бы:
  - на жизнь общества;
  - на малый и средний бизнес;
  - на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
  - на потребителей?

## Задание 2

### Тест

1. В комплекс маркетинга входит 4Р основные группы - это:
  1. Товар (product)  
Цена (price)  
Программа (programme)  
Методы стимулирования (promotion)
  2. Товар (product)  
Персонал (personnel)  
Методы распространения (place)  
Методы стимулирования (promotion)
  3. Товар (product)  
Цена (price)  
Методы распространения (place)  
Методы стимулирования (promotion)
2. Методы распространения -это:
  1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
  2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
3. Методы стимулирования - это:
  1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким образом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
  2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
4. Маркетинг – микс – это:
  1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.

2. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики
5. Микромаркетинг - это:
  1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
  2. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.
6. Макромаркетинг - это:
  1. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.
  2. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
  3. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
7. Дифференцированный маркетинг - это:
  1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
  2. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
  3. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
8. Концентрированный маркетинг:
  1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
  2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
  3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
9. Недифференцированный маркетинг:
  1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
  2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
  3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.

#### Ответы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
с	а	в	в	а	а	а	в	а

#### Задание 3

*(Преподаватель зачитывает понятие, студент записывает только ответ)*

1. Концепция маркетинга, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества, обладающим высокими эксплуатационными свойствами (**совершенствования товара**).

2. Концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является изучение спроса потребителей и обеспечение их удовлетворения более эффективным, чем конкуренты, способом (**потребительская концепция**).
3. Продукт труда, произведённый для продажи (**товар**)
4. Удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя, это (**услуга**).
5. Вид маркетинга, применяемый при отсутствии спроса, создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы (**стимулирующий**)
6. Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (сезонном) спросе, когда необходимо сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара (**синхронизирующий**)
7. Система управления производственно- сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия (**маркетинг**).
8. Охват рынка, когда фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением (**недифференцированный**).
9. Охват рынка, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение (**дифференцированный**)
10. Величина «плотность населения» относится к (**географическому принципу**)
11. Величина «повод для совершения покупки» относится к (**поведенческому принципу**)
12. Величина «возраст» относится к (**демографическому принципу**)
13. Величина «образ жизни» относится к (**психографическому принципу**)
14. Величина «национальность» относится к (**демографическому принципу**)
15. Величина «климат» относится к (**географическому принципу**)

#### Задание 4

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими —...
2. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —...
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, — ...
4. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, —...

5. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта —...
6. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги — ...
7. ...-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.
8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...
9. Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...
10. Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

### Задание 5.

Отметьте с помощью знака (+) или (v) принадлежность фактора к определенной вами среде маркетинга

Таблица 1

Факторы	Среда маркетинга	
	контролируемая	неконтролируемая
1. Кадры		
2. Конкуренция		
3. Риск		
4. Источники ресурсов		
5. Возможности выпуска продукции		
6. Степень свободы фирмы в управлении		
7. Рынок		
8. Конкурентоспособность продукции		
9. Экология		
10. Научно-технический уровень производства		

### Задание 6

#### Задание 2. Исследование рынка и исследование товара

Отметьте с помощью знака (+) или (v) принадлежность характеристики к исследованию рынка или исследованию товара

Таблица 2

Характеристики	Исследование рынка	Исследование товара
1. параметрические характеристики товара		
2. свойство товара		
3. качество товара		
4. диапазон применения товара		
5. цена товара и условия ее применения		
6. реакция на введение нового товара		
7. упаковка и этикетка		
8. уровень обслуживания (послепродажный сервис)		
9. сегментация		
10. исследование и прогнозирование конъюнктуры		
11. гарантия и условия гарантии		
12. определение емкости рынка		
13. торговая марка		
14. изучение профиля конкурента		

## Задание 7

### Тест

1. Маркетинговая среда фирмы - это:
  1. Среда, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.
  2. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества
2. Поставщики - это:
  1. Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.
  2. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.
  3. Предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.
3. Основные факторы макросреды:
  1. Контактные аудитории, поставщики, потребители.
  2. Финансовые службы, клиентура, посредники.
  3. Демография, экономические, политические, научно-технические, политико-правовые, культурные, природные факторы.
4. Основные факторы микросреды:
  1. Демография, экономические, политические, научно-технические, политико-правовые, культурные, природные факторы.
  2. Поставщики, фирма, контактные аудитории, клиентура, конкуренты.
5. Виды конкуренции:
  1. Функциональная, видовая, предметная.
  2. Совершенная, монополистическая, олигополистическая, чистая.
6. Типы конкуренции:
  1. Совершенная, монополистическая, олигополистическая, чистая.
  2. Функциональная, видовая, предметная.
7. Чистой монополии присущи следующие признаки:
  1. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция.
  2. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок.
  3. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены.
  4. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены.
8. Совершенная конкуренция:
  1. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены.
  2. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция.

3. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены.
9. Монополистическая конкуренция:
1. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок.
  2. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены.
  3. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены.

#### Ответы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	с	в	а	а	в	а	с	а

#### Задание 8

Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Ответьте на вопросы:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

#### Задание 9

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламода-тель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать,

заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров.

Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

#### Задание 10

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами: Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 2013 г. на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Ответьте на вопросы:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?

2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участия в выставке?

3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

#### Задание 11

При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;
12. Выявление системы предпочтений потребителей.

### **7.Задания для практических работ**

#### **Критерии оценки:**

По каждому выполненному заданию предоставляется отчет в письменном виде. В отчете должно содержаться выполнение задания по пунктам. Каждый пункт оценивается отдельно.

Также оценивается:

- рациональность распределения времени на выполнение задания (на каждое задание даётся ограниченное время)
- широта использования различных источников информации, включая электронные;
- способность к самоанализу и коррекции результатов собственной работы;
- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- аргументированность собственного мнения в выборе решения;
- обоснованность выбора информационных источников для решения профессиональных задач;
- оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного
- выполнения профессиональных задач; профессионального и личностного развития;
- способность работать в команде и рационально распределять ответственность между людьми в своей группе;
- умение правильно и корректно формировать выводы на основе полученной информации.

Задание 1. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;

2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 4. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

- а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 5. Расположите последовательно этапы процесса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

Задание 6. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) усилиями торговых агентов;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) продажей основным потребителям;
- Д) политикой ценообразования.

Определите профиль фирмы, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие фирмы:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

Задание 7. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) стимулированием продаж;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) усилиями торговых агентов;
- Д) расходами на рекламу;
- Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выбрать один:

1. Фирма, выпускающая продукцию производственного назначения;
2. Фирма, занимающаяся производством потребительских товаров;
3. Фирма, действующая в области сервиса.

### **Лист согласования**

#### **Дополнения и изменения к комплекту КОС на учебный год**

Дополнения и изменения к комплекту контрольно-оценочных средств  
на \_\_\_\_\_  
учебный \_\_\_\_\_ год по \_\_\_\_\_ МДК/разделу  
МДК \_\_\_\_\_

В комплект контрольно-оценочных средств внесены следующие изменения:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Дополнения и изменения в комплект контрольно-оценочных средств  
обсуждены на заседании НМС. Эксперт

\_\_\_\_\_  
Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.).  
Председатель НМС \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /