**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

**ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

**Требования к содержанию и оформлению контрольной**

**работы**

В соответствии с учебным планом бакалавр заочного отделения, изучающий дисциплину «Маркетинг туристских услуг», должен выполнить контрольную работу. Цель выполнения контрольной работы: закрепление теоретических знаний и умений применять полученные теоретические знания при решении конкретных практических заданий.

Требования к содержанию контрольной работы: творческий, самостоятельный подход к изложению материала, умение выразить свое мнение по вопросу; недопустимо механическое переписывание материала из учебника и лекций.

Требования к оформлению контрольной работы:

- работа состоит из двух заданий:

1) творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения;

2) доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы;

- объем каждого задания 5–10 страниц печатного текста;

- тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской;

- в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке;

- небрежность в изложении и оформлении не допускаются.

Пример оформления титульного листа представлен в приложении 1.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по специальной таблице, а именно, по двум последним цифрам номера зачетной книжки студента (таблица 1).

Таблица 1 – Выбор варианта контрольной работы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы |
| 01 | 1 | 34 | 14 | 67 | 7 |
| 02 | 2 | 35 | 15 | 68 | 8 |
| 03 | 3 | 36 | 16 | 69 | 9 |
| 04 | 4 | 37 | 17 | 70 | 10 |
| 05 | 5 | 38 | 18 | 71 | 11 |
| 06 | 6 | 39 | 19 | 72 | 12 |
| 07 | 7 | 40 | 20 | 73 | 13 |
| 08 | 8 | 41 | 1 | 74 | 14 |
| 09 | 9 | 42 | 2 | 75 | 15 |
| 10 | 10 | 43 | 3 | 76 | 16 |
| 11 | 11 | 44 | 4 | 77 | 17 |
| 12 | 12 | 45 | 5 | 78 | 18 |
| 13 | 13 | 46 | 6 | 79 | 19 |
| 14 | 14 | 47 | 7 | 80 | 20 |
| 15 | 15 | 48 | 8 | 81 | 1 |
| 16 | 16 | 49 | 9 | 82 | 2 |
| 17 | 17 | 50 | 10 | 83 | 3 |
| 18 | 18 | 51 | 11 | 84 | 4 |
| 19 | 19 | 52 | 12 | 85 | 5 |
| 20 | 20 | 53 | 13 | 86 | 6 |
| 21 | 1 | 54 | 14 | 87 | 7 |
| 22 | 2 | 55 | 15 | 88 | 8 |
| 23 | 3 | 56 | 16 | 89 | 9 |
| 24 | 4 | 57 | 17 | 90 | 10 |
| 25 | 5 | 58 | 18 | 91 | 11 |
| 26 | 6 | 59 | 19 | 92 | 12 |
| 27 | 7 | 60 | 20 | 93 | 13 |
| 28 | 8 | 61 | 1 | 94 | 14 |
| 29 | 9 | 62 | 2 | 95 | 15 |
| 30 | 10 | 63 | 3 | 96 | 16 |
| 31 | 11 | 64 | 4 | 97 | 17 |
| 32 | 12 | 65 | 5 | 98 | 18 |
| 33 | 13 | 66 | 6 | 99 | 19 |

**Методические указания к выполнению контрольной работы**

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами (творческое задание и доклад):

1. Выполнению контрольной работы должно предшествовать самостоятельное изучение студентом рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы.

2. Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию бакалавра, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов, быть логически выстроены.

Контрольная работа должна быть представлена на кафедру «Менеджмента и предпринимательской деятельности» не позднее чем за 5 дней до начала экзаменационной сессии. Контрольная работа, выполненная без соблюдения требований или не полностью, не зачитывается и возвращается на доработку. Если контрольная работа выполнена не по своему варианту, то она возвращается бакалавру для ее выполнения в соответствии с вариантом, указанным в таблице.

Оценка «зачтено» является допуском к зачету по соответствующей учебной дисциплине. Работа с оценкой «не зачтено» должна быть доработана и представлена на повторную проверку.

**Варианты контрольной работы**

**Вариант 1**

**Задание 1.** Маркетинговая информационная система в организации: цели, задачи, структура.

**Задание 2.** Виды маркетинговой информации для принятия управленческого решения

**Вариант 2**

**Задание** **1.** Методология маркетинговых исследований

**Задание** **2.** Рынок маркетинговых исследований: состояние и перспективы

**Вариант 3**

**Задание** **1.** Методология и особенности проведения полевых исследований при решении управленческих проблем в области маркетинговой деятельности

**Задание** **2.** Организация полевых маркетинговых исследований на предприятии

**Вариант 4**

**Задание 1.** Маркетинговая разведка как источник маркетинговой информации

**Задание** **2.** Обзор рынка услуг в области маркетинговой разведки

**Вариант 5**

**Задание** **1**. Бенчмаркинг в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации

**Задание** **2.** Примеры применения результатов бенчмаркинга при принятии управленческого решения

**Вариант 6**

**Задание** **1.** Сегментация как аналитический инструмент стратегического маркетинга

**Задание** **2.** Построение модели базового рынка методом сегментации (примеры)

**Вариант 7**

**Задание** **1.** Позиционирование в маркетинговой деятельности организации

**Задание** **2.** Стратегии позиционирования организации и ее продуктов на целевых рынках

**Вариант 8**

**Задание** **1**. Методы анализа внешней среды организации

**Задание 2.** SWOT анализ в маркетинговых исследованиях

**Вариант 9**

**Задание 1.** Исследования конкурентоспособности организации и определение конкурентной стратегии на целевых рынках

**Задание 2.** Методы анализа рыночных возможностей организации

**Вариант 10**

**Задание 1.** Поведение потребителей на разных типах рынков

**Задание 2.** Принятие управленческих решений на основе исследования потребительского поведения и процесса принятия решения о покупке

**Вариант 11**

**Задание 1.** Виды спроса и комплекс маркетинга, как инструмент его формирования

**Задание 2.** Потенциальная и реальная емкость базового рынка организации

**Вариант 12**

**Задание 1.** Товар, как инструмент комплекса маркетинга

**Задание 2.** Товарный ассортимент организации (примеры)

**Вариант 13**

**Задание 1.** Цена, как элемент комплекса

**Задание 2.** Товарно-ценовой мониторинг: значение в маркетинговой деятельности, методы, результаты

**Вариант 14**

**Задание 1.** Процесс ценообразования в маркетинге

**Задание 2.** Ценовые стратегии и тактики

**Вариант 15**

**Задание 1**. Разработка нового продукта

**Задание 2.** Отношение потребителей к новым продуктам

**Вариант 16**

**Задание 1.** Система распределения как маркетинговый инструмент

**Задание 2.** Маркетинговые посредники

**Вариант 17**

**Задание 1.** Маркетинговые коммуникации: виды, инструменты

**Задание 2.** Интегрированные маркетинговые коммуникации

**Вариант 18**

**Задание 1.** Планирование маркетинговой деятельности

**Задание 2.** Маркетинговый аудит

**Вариант 19**

**Задание 1.** Организация маркетинговой деятельности

**Задание 2.** Система маркетинг менеджмента на предприятии

**Вариант 20**

**Задание 1.** Маркетинг как философия предпринимательства и тип мышления

**Задание 2.** Операционный маркетинг в деятельности предприятия

**Список использованной литературы**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: Экономистъ, 2016. – 524 с.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: учебник. 4-е изд., перераб и доп. М.: Финпресс, 2008.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2017. – 646 с.

4. Котлер Ф., Триас де Без Ф., Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 192 с.

5. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.В. Кулибанова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 259

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2004. -800 с.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.

8. Рычков С.Ю. Анализ конкурентоспособности организации: Маркетинговые апспекты: Учебное пособие / С.Ю.Рычков; КНИТУ Казань, Издательство «Ихлас» 2014. – 140 с.

9. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2016. – 226 с.

10. Секерин В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. – М.: КНОРУС, 2013. – 424 с.

11. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. — М. :Дашков и К, 2015. — 252 с.

12. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Сервисология. Человек и его потребности: Учеб. пособие. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 204 с.

13. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб: Питер 2007. – 943 с.

*Приложение 1*

Казанский национальный исследовательский технологический университет

Институт управления инновациями

Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования

Кафедра менеджмента и предпринимательской деятельности

**Контрольная работа по дисциплине**

**«Маркетинг туристских услуг»**

**Вариант №\_\_\_**

Выполнил студент группы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество студента)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись студента)

Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(должность, фамилия и.о. преподавателя)

**Казань 20\_\_г.**