

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ БИЗНЕС-СИСТЕМ

Направление и направленность (профиль)
43.04.02 Туризм. Управление туристско-рекреационными комплексами

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
заочная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг туристских бизнес-систем» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (утв. приказом Минобрнауки России от 15.06.2017г. №556) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кононов А.Ю., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, Artem.Kononov@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса от 21.04.2023 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Гомилевская Г.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	Galina_1575480626
Номер транзакции	0000000000B315FA
Владелец	Гомилевская Г.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Маркетинг туристских бизнес систем» является формирование у магистрантов теоретических знаний и практических навыков в контексте осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у магистрантов знания теоретических основ управления коллективом в маркетинговой деятельности и методов маркетингового исследования научной информации;

- привить магистрантам умения применять методы маркетинговых исследований и толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- сформировать комплекс практических навыков в планировании маркетинга на основе представленных результатов маркетинговых исследований и организации руководства маркетинговой деятельностью на предприятиях туризма.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.04.02 «Туризм» (М-ТУ)	ОПК-4 : Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1к : Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	РД1	Знание	технологий маркетинговых исследований
			РД1	Навык	применять технологии маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма
			РД1	Умение	внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе в сети Интернет
		ОПК-4.2к : Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	РД2	Знание	маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
			РД2	Навык	проведения кабинетных и полевых исследований
			РД2	Умение	разрабатывает маркетинговые стратегии и программы
		ОПК-4.3к : Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	РД3	Знание	этапы и технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ
			РД3	Навык	анализировать факторы, определяющие технологию внедрения маркетинговых стратегий и программ
			РД3	Умение	предлагать технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг туристских бизнес-систем» относится к обязательной части

учебного плана направления 43.04.02 Туризм. Управление туристско-рекреационными комплексами.

Дисциплина «Маркетинг туристских бизнес-систем» базируется на знаниях студентами экономики, менеджмента, маркетинга, изученных на 1-3-м курсах бакалавриата. Знания и навыки, полученные при изучении особенностей маркетинговой деятельности в туристской индустрии, позволят слушателям принимать эффективные управленческие решения в их будущей профессиональной деятельности.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
43.04.02 Туризм	ЗФО	М01.Б	2	4	11	2	8	0	1	0	133	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Основные понятия и содержание маркетинга. Современное состояние маркетинга в индустрии туризма. Сегментирование рынка туристских услуг	РД1, РД3, РД3, РД3	0.5	2	0	33	Собеседование, реферат
2	Стратегический анализ в туризме. Маркетинговые исследования туристского продукта.	РД1, РД2, РД2, РД2	0.5	2	0	33	Собеседование. кейс-задача
3	Маркетинговые исследования рынка услуг. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	РД1, РД1, РД2, РД2, РД2	0.5	2	0	33	Собеседование, кейс-задача
4	Маркетинговая ценовая стратегия туристских бизнес-систем. Маркетинг туристских дестинаций	РД1, РД1	0.5	2	0	34	Собеседование, доклад
Итого по таблице			2	8	0	133	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Основные понятия и содержание маркетинга. Современное состояние маркетинга в индустрии туризма. Сегментирование рынка туристских услуг.

Содержание темы: Роль маркетинга в развитии экономики и туризма. Основные понятия и концепции маркетинга. Развитие сферы услуг в постиндустриальном обществе. Становление и развитие маркетинга в туризме России. Характеристика туристских бизнес-систем. Сегментирование рынка: сущность, понятия и определения. Цели сегментирования. Критерии сегментирования рынка и наиболее распространенные вариации их значений. Требования к сегментам. Сегментирование рынка с учетом параметров продукции. Позиционирование товара. Товарная ниша.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционные занятия - установочная лекция. Практическое занятие - тематический семинар.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Реферирование литературы. Подготовка к реферату.

Тема 2 Стратегический анализ в туризме. Маркетинговые исследования туристского продукта.

Содержание темы: Роль стратегического планирования в туризме. Основные стадии стратегического маркетингового планирования. Модель Эндрю Кэмпбелла. SWOT анализ и его применение в маркетинге туризма. Маркетинговая среда в туризме: макро- и микросреда. PEST анализ и его применение. Портфельные модели. Матрица БКГ. Портфельные модели: Матрица Дженерал Электрик. Матрица Ансоффа. Модель Портера для оценки конкурентной среды. Конкурентные позиции. Основные виды конкурентных стратегий. Туристский продукт: определение и классификации. Трехуровневая модель анализа туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Стадии жизненного цикла туристского продукта. Туристский продукт рыночной новизны. Этапы разработки туристского продукта: генерирование идей, разработка замысла туристского продукта и его проверка, разработка стратегии маркетинга по данному продукту, анализ возможностей производства и сбыта, разработка собственно туристского продукта, испытания в условиях реального рынка, разработка элементов дополнения к туристскому продукту.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие - классическая лекция. Практическое занятие - проблемный семинар.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с базами данных в сети Интернет для подготовки собеседования. Подготовка к обсуждению ситуационных заданий.

Тема 3 Маркетинговые исследования рынка услуг. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

Содержание темы: Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Структура маркетинговой информации. Первичная информация и методы сбора. Составление планов конкретных действий, разработка маркетинговых программ. Взаимосвязь и взаимообусловленность всех планов предприятия, место плана маркетинга в их общей структуре. Структуры маркетинговых служб (функциональная, товарная, рыночная, региональная). Регламентирующие документы: положение об отделе маркетинга, должностные инструкции работников маркетинговых служб.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие - лекция-визуализация. Практическое занятие - семинар-конференция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Реферирование литературы. Подготовка ситуационных заданий.

Тема 4 Маркетинговая ценовая стратегия туристских бизнес-систем. Маркетинг туристских дестинаций.

Содержание темы: Сущность цены. Подходы к определению цены. Факторы, влияющие на формирование цены. Затратный и ценностный подходы. Ценообразование, основанное на анализе безубыточности. Ценовая эластичность спроса. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Стратегии ценообразования. Скидки. Национальные туристские администрации и их роль в маркетинге дестинаций. Стратегия продвижения. Стратегия дестинации. Позиционирование дестинации, создание имиджа, брэндинг. Маркетинговое планирование для национальных туристских администраций. Анализ внешней среды. Государственная политика и туристская стратегия. Маркетинговое планирование. Маркетинговые цели и целевые группы. Определение бюджета. Маркетинг основных достопримечательностей, пассажирского транспорта, гостиничного хозяйства, туроператоров.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие - классическая лекция. Практическое занятие - проблемный семинар.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Реферирование литературы. Подготовка группового задания. Подготовка к собеседованию.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Тематика реферативных работ и мультимедийных презентаций.

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма.
3. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.
4. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей.
5. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг.
6. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.
7. Позиционирование на рынке туристских услуг.
8. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере.
9. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы.
10. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.
11. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
12. Стратегия и тактика ценообразования.
13. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.
14. Понятие и сущность франчайзинга.
15. Методы оценки эффективности коммуникаций.
16. Процесс управления маркетинговой деятельностью туристского предприятия.
17. Понятие и сущность стратегии планирования на предприятии сферы туризма.
18. Информационная система управления маркетингом на туристском предприятии.
19. Контроль маркетинговой деятельности туристского предприятия.
20. Объекты контроля и типы маркетингового контроля.
21. Этапы контроля и их характеристика.
22. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Краткие методические указания:

Реферат рассматривается как конечный продукт, получаемый в результате

выполнения исследовательского задания, позволяющий оценить умения студента самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения исследовательской задачи, ориентироваться в информационном пространстве; уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Студенту предлагается из представленного списка тематики рефератов выбрать одну и раскрыть результаты исследуемой проблемы. Реферат предоставляется преподавателю на проверку согласно графику защит, установленного преподавателей в начале изучения дисциплины. Работа оформляется согласно правилам СТО. Объем реферата 15-20 стр. Оригинальность текста составляет не менее 50%.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. и др. Маркетинг в туризме : Учебник [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2019 - 214 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354619>

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354620>

3. Еремин, В. Н., Маркетинг: основы и маркетинг информации. : учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КноРус, 2023. — 647 с. — ISBN 978-5-406-11436-0. — URL: <https://book.ru/book/950074> (дата обращения: 08.09.2023). — Текст : электронный.

4. Инновационный маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2019 - 237 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=333623>

5. Развитие туризма в Приморском крае : учебное пособие : в 4 книгах / составитель

Т. Г. Стреленко, под редакцией Г. А. Гомилевской. — Владивосток : ВГУЭС, 2021 — Книга 4— 2021. — 587 с. — ISBN 978-5-9736-0628-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/250382> (дата обращения: 21.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2 Дополнительная литература

1. Баранова А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=333601>

2. Гомилевская, Г. А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме : учебник / Г. А. Гомилевская, Т. В. Терентьева, А. С. Квасов. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/1712-8>. - ISBN 978-5-369-01712-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995619> (дата обращения: 06.09.2023).

3. Синергия предпринимательства : учебник / под ред. И. К. Ларионова, А. В. Новичкова, Т. С. Сальниковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 299 с. - ISBN 978-5-394-04529-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084346> (дата обращения: 06.09.2023).

4. Столярова, О.А. Экономика организации / Ю.В. Решеткина; О.А. Столярова. — Пенза : РИО ПГАУ, 2019. — 198 с. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/704831> (дата обращения: 07.09.2023)

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru/>
2. Центральная база статистических данных (ЦБСД), <http://cbsd.gks.ru>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

6. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"

7. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"

8. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

10. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Доска аудиторная ДА-8МЦ

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader

- Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian
- КонсультантПлюс

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ БИЗНЕС-СИСТЕМ

Направление и направленность (профиль)

43.04.02 Туризм. Управление туристско-рекреационными комплексами

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
заочная

Владивосток 2023

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.04.02 «Туризм» (М-ТУ)	ОПК-4 : Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1к : Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
		ОПК-4.2к : Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
		ОПК-4.3к : Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ОПК-4 «Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код ре-з-та	Т и п ре з-та	Результат	
ОПК-4.1к : Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	РД1	Знание	технологий маркетинговых исследований	Определяет: сущность понятия «маркетинговые исследования»; технологии маркетинговых исследований
	РД1	Навык	применять технологии маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма	собирает и анализирует информацию для применения технологий маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма
	РД1	Умение	внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе в сети Интернет	Верно использует инструменты внедрения маркетинговых стратегий и программ в контексте общей хозяйственной деятельности предприятия сферы туризма
ОПК-4.2к : Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	РД2	Знание	маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	определяет понятие терминов маркетинговых стратегий и маркетинговых программ

	Р Д 2	Н а в ы к	проведения кабинетных и полевых исследований	собирает и анализирует информацию для проведения кабинетных и полевых исследований
	Р Д 2	У м е н е	разрабатывает маркетинговые стратегии и программы	верно использует инструменты разработки маркетинговых исследований в контексте существующей рыночной конъюнктуры
ОПК-4.3к : Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Р Д 3	Зн ан ие	этапы и технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ	определяет сущность технологий внедрения маркетинговых стратегий, ключевые особенности различных технологий внедрения
	Р Д 3	Н а в ы к	анализировать факторы, определяющие технологию внедрения маркетинговых стратегий и программ	собирает и анализирует информацию, необходимую для выбора технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ
	Р Д 3	У м е н е	предлагать технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ	верно использует инструменты внедрения маркетинговых стратегий и программ в том числе с использованием сети интернет

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Заочная форма обучения				
РД1	Знание : технологий маркетинговых исследований	1.1. Основные понятия и содержание маркетинга. Современное состояние маркетинга в индустрии туризма. Сегментирование рынка туристских услуг	Доклад, сообщение	Дискуссия
			Доклад, сообщение	Проект
			Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Дискуссия
			Кейс-задача	Проект
			Кейс-задача	Тест
			Реферат	Дискуссия
			Реферат	Проект

		Реферат	Тест
		Собеседование	Дискуссия
		Собеседование	Проект
		Собеседование	Тест
1.2. Стратегический анализ в туризме. Маркетинговые исследования туристского продукта.		Доклад, сообщение	Дискуссия
		Доклад, сообщение	Проект
		Доклад, сообщение	Тест
		Кейс-задача	Дискуссия
		Кейс-задача	Проект
		Кейс-задача	Тест
		Реферат	Дискуссия
		Реферат	Проект
		Реферат	Тест
		Собеседование	Дискуссия
		Собеседование	Проект
		Собеседование	Тест
1.3. Маркетинговые исследования рынка услуг. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия		Доклад, сообщение	Дискуссия
		Доклад, сообщение	Проект
		Доклад, сообщение	Тест
		Кейс-задача	Дискуссия
		Кейс-задача	Проект
		Кейс-задача	Тест
		Реферат	Дискуссия
		Реферат	Проект
		Реферат	Тест

			Собеседование	Дискуссия
			Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
		1.4. Маркетинговая ценовая стратегия туристских бизнес-систем. Маркетинг туристских дестинаций	Доклад, сообщение	Дискуссия
			Доклад, сообщение	Проект
			Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Дискуссия
			Кейс-задача	Проект
			Кейс-задача	Тест
			Реферат	Дискуссия
			Реферат	Проект
			Реферат	Тест
			Собеседование	Дискуссия
			Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
РД1	Навык : применять технологии маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма		1.3. Маркетинговые исследования рынка услуг. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Кейс-задача
		Кейс-задача		Тест
		Собеседование		Проект
		Собеседование		Тест
РД1	Умение : внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе в сети и Интернет	1.4. Маркетинговая ценовая стратегия туристских бизнес-систем. Маркетинг туристских дестинаций	Доклад, сообщение	Тест
			Собеседование	Тест
РД2	Знание : маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	1.2. Стратегический анализ в туризме. Маркетинговые исследования туристского продукта.	Собеседование	Кейс-задача
			Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
		1.3. Маркетинговые исследования рынка услуг.	Собеседование	Кейс-задача

		Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
РД2	Навык : проведения кабинетных и полевых исследований	1.2. Стратегический анализ в туризме. Маркетинговые исследования туристского продукта.	Собеседование	Кейс-задача
			Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
		1.3. Маркетинговые исследования рынка услуг. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Собеседование	Кейс-задача
			Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
РД2	Умение : разрабатывает маркетинговые стратегии и программы	1.2. Стратегический анализ в туризме. Маркетинговые исследования туристского продукта.	Собеседование	Кейс-задача
			Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
		1.3. Маркетинговые исследования рынка услуг. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Собеседование	Кейс-задача
			Собеседование	Проект
			Собеседование	Тест
РД3	Знание : этапы и технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ	1.1. Основные понятия и содержание маркетинга. Современное состояние маркетинга в индустрии туризма. Сегментирование рынка туристских услуг	Собеседование	Тест
РД3	Навык : анализировать факторы, определяющие технологию внедрения маркетинговых стратегий и программ	1.1. Основные понятия и содержание маркетинга. Современное состояние маркетинга в индустрии туризма. Сегментирование рынка туристских услуг	Собеседование	Тест
РД3	Умение : предлагать технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ	1.1. Основные понятия и содержание маркетинга. Современное состояние маркетинга в индустрии туризма. Сегментирование рынка туристских услуг	Собеседование	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100

баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство							
	Собеседование	Кейс-задача	Тестирование	Реферат	Доклад	Дискуссия, полемика	Проект	Итого
Лекции	5							5
Практические занятия	5	5	5	5			5	25
Самостоятельная работа		5		10	5	5	5	30
Промежуточная аттестация	5		15		10	5	5	40
Итого	15	10	20	15	15	10	15	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Задания для решения кейс-задачи

№1. Население региона – 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том что доля дохода населения, идущая на потребление, – 36 %. Рассчитать индекс покупательной способности региона.

№ 2. Детские лагеря отдыха «Юность» и «Берёзка» – основные конкуренты на областном рынке. По данным опроса, 75 % потребителей лояльны «Юности», 60 % лояльны «Берёзке». Какова устоявшаяся доля рынка лагеря «Берёзка»?

№ 3. Проведён социологический опрос клиентов туристических фирм. Оценки показателей качества предоставляемых услуг отражены в таблице 1. Рассчитать соответствие услуг потребительским требованиям и определить фирму-лидера и фирму-аутсайдера.

Таблица 1

Оценки показателей качества предоставляемых услуг турфирм	Параметры	Вес параметра	Эталон	«ИНФО-Тур»	«Гранд»	«Компас»	«Голубка»
Быстрота обслуживания		0,1	10	8	8	9	7
Система скидок		0,3	10	10	0	8	6
Страховое обеспечение		0,2	10	10	10	8	8
Ассортимент маршрутов		0,1	10	6	7	7	5

Работа сайта компании	0,1	10	10	9	0	8
Качество рекламных материалов	0,05	10	8	7	3	5
Интерьер офиса	0,15	10	7	6	5	7

4. Изучите предпочтения потребителей туристических услуг.

5. Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги турфирмы. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями услуги, направления), основные факторы, влияющие на покупку тура.

6. Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

7. Туристическая фирма «Орион» определяя целевой сегмент рынка, поэтапно выбрала следующие доли потребителей: на первом этапе – 50 %, на втором – 80 %, на третьем – 75 %, на четвёртом – 60%. Определить, какую долю рынка составляет выбранный целевой сегмент фирмы.

8. Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы 3 определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Таблица 3

Степень привлекательности двух сегментов рынка Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия		Экспертная оценка
	Сегмент 1	Сегмент 2	
Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4
Скорость роста	0,25	7	8
Легкость входа и выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1	24	23

9. Найти процент выполнения плана туристического агентства «Вектор отдыха» по объёму оказанных услуг и по ассортименту, исходя из данных о работе компании за отчётный период (табл. 4)

Таблица 4.

Услуги и ассортимент турагентства «Вектор отдыха» Наименование услуги	Реализация (продажа), млн. руб.	
	план	факт
Зарубежный туризм	106,32	97,45
Туры «Активный отдых»	46,6	30,2
Туры на Черноморское побережье	82,3	85,8
Турбазы г. Архангельска и Архангельской области	58,8	55,2
Прогулочные рейсы по воде	12,2	-
Организация корпоративных торжеств	25,5	32,1

10. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 17,5 ед. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одну единицу услуги составляет 27440 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс.руб.

11. Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработала комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140 руб., 55 230 руб. и 61 400 руб. соответственно.

Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

12. Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях: «Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб. Определить соотношение расходов

на рекламу и потенциальную выгоду от неё. Где разместит рекламу компания «Рубин»?

Краткие методические указания

Решение кейс-задач позволяет проверить умения применения теоретических знаний и практических навыков.

Необходимо выполнить задание письменно, учитывая условия задачи.

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	8	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	6	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	4	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	0	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.2 Перечень тем рефератов

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма.
3. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.
4. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей.
5. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг.
6. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.
7. Позиционирование на рынке туристских услуг.
8. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере.
9. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы.
10. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.
11. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
12. Стратегия и тактика ценообразования.
13. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.
14. Понятие и сущность франчайзинга.
15. Методы оценки эффективности коммуникаций.
16. Процесс управления маркетинговой деятельностью туристского предприятия.
17. Понятие и сущность стратегии планирования на предприятии сферы туризма.
18. Информационная система управления маркетингом на туристском предприятии.
19. Контроль маркетинговой деятельности туристского предприятия.
20. Объекты контроля и типы маркетингового контроля.
21. Этапы контроля и их характеристика.
22. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Краткие методические указания

Реферат рассматривается как конечный продукт, получаемый в результате выполнения исследовательского задания, позволяющий оценить умения студента самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения исследовательской задачи, ориентироваться в информационном пространстве; уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Студенту предлагается из представленного списка тематики рефератов выбрать одну и раскрыть результаты исследуемой проблемы. Реферат предоставляется преподавателю на проверку согласно графику защит, установленного преподавателей в начале изучения

дисциплины. Работа оформляется согласно правилам СТО. Объем реферата 15-20 стр. Оригинальность текста составляет не менее 50%.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	12	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	9	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	6	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	0	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.3 Примерный перечень вопросов по темам

1. Дайте определение понятию «маркетинг».

2. Перечислите этапы становления, формирования и развития маркетинга.
3. В каком году и в какой стране зародился маркетинг?
4. Какова специфика маркетинга в туризме.
5. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?

Вариант 2.

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. Перечислите основные направления маркетинговых исследований в туризме.
3. Перечислите и охарактеризуйте этапы маркетинговых исследований.
4. Какие источники и виды маркетинговой информации Вы знаете?
5. Охарактеризуйте структуру туристского рынка.

Вариант 3.

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие принципы используются при сегментировании?

Вариант 4.

1. Раскройте понятие «продукт» в туристской сфере.
2. Опишите процесс формирования продуктовой стратегии предприятий туризма.
3. Какова сущность и назначение продуктовой политики и товарного ассортимента?
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы жизненного цикла туристского продукта.
5. Что такое марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере?

Вариант 5.

1. Что такое цена и ценовая политика предприятий туристской индустрии?
2. Каковы функции цены?
3. Охарактеризуйте структуру и состав цены.
4. В чем заключается процесс ценообразования в туристической индустрии?
5. Какие факторы влияют на ценообразование?

Вариант 6.

1. Что такое канал распределения в туристской индустрии? Какие цели и функции?
2. Перечислите функции розничных и оптовых продавцов.
3. Какие виды розничных и оптовых продавцов Вам известны?
4. Начертите схемы каналов распределения.

5. Что такое франчайзинг? Каково его назначение в туристской индустрии?

Вариант 7.

1. Какова необходимость создания службы маркетинга на туристском предприятии?
2. Перечислите основные виды организационных структур службы маркетинга. Каковы их преимущества и недостатки?
3. Каковы функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия?
4. В чем заключается процесс управления маркетинговой деятельностью туристского предприятия?
5. Какая роль отводится планированию на предприятиях сферы туризма?

Вариант 8.

1. Дайте определение понятиям «контроль», «маркетинговый контроль»
2. Перечислите и охарактеризуйте типы контроля.
3. Из каких этапов состоит процесс контроля?
4. Что такое контроллинг и какова его роль в системе маркетинга туристского предприятия.
5. Чем контроль отличается от контроллинга?

Вариант 9.

1. Перечислите и охарактеризуйте концепции маркетинга.
2. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
3. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
4. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
5. Какие элементы входят в комплекс маркетинга?

Вариант 10.

1. Дайте определение понятию «маркетинговая среда».
2. Каковы основные факторы макросреды?
3. Какие факторы микросреды вы знаете?
4. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
5. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского турпредприятия?

Вариант 11.

1. Дайте определение понятиям «емкость» и «конъюнктура рынка»
2. Охарактеризуйте модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.
3. Перечислите известные Вам характеристики потребителей.
4. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке туристских услуг
5. Как защищаются права и интересы туристов в Российской Федерации.
6. Перечислите и охарактеризуйте формы продвижения, используемые в туристской индустрии.

Вариант 12.

1. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
2. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
3. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
4. Что представляет собой процесс позиционирования на рынке туристских услуг?
5. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?

6. С помощью каких методов можно оценить эффективность коммуникаций?

Вариант 13.

1. Раскройте основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.
2. Какие стратегии ценообразования вы знаете? Охарактеризуйте их.
3. В чем заключаются тактика ценообразования?
4. Какие методы ценообразования Вам известны?

5. Что включает в себя процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.

6. Какие элементы входят в состав информационной системы управления маркетингом на туристском предприятии.

Краткие методические указания

Вопросы для собеседования позволяют проверить знания студента по дисциплине.

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литературы (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	12	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	9	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	6	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	0	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.4 Перечень тем докладов, сообщений

1. Индустрия туризма в России и Приморском крае: состояние и перспективы развития.

2. Маркетинг будущего.

3. Особенности маркетинга в туристской индустрии.

4. Влияние маркетинговой деятельности на успех туристского предприятия.

5. Маркетинг как технология ведения туристского бизнеса в современных условиях.

Краткие методические указания

Выполнение группового доклада позволяет проверить качество освоения учебной дисциплины.

Необходимо разделиться на подгруппы, выполнить поставленные условия. Представить доклад в виде текстового файла с учетом всех указанных пунктов и презентационным материалом. Объем работы от 30 страниц. Оригинальность работы составляет не менее 50%.

При выполнении задания следует опираться на основную и дополнительную литературу (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	12	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	9	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	6	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	0	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.5 Темы групповых и/или индивидуальных проектов

1. Спроектируйте туристское предприятие (общие сведения, цель и виды деятельности, описание продуктов и услуг);

2. Проанализируйте потребителя ваших услуг

3. Проанализируйте рынок конкурентов

4. Проведите SWOT -анализ своего предприятия

5. Предложите маркетинговую стратегию для реализации ваших услуг и товаров

Краткие методические указания

Выполнение проекта позволяет проверить качество освоения учебной дисциплины.

Необходимо разделиться на группы, выполнить поставленные условия. Представить проект в виде текстового файла с учетом всех указанных пунктов и презентационным материалом. Объем работы от 15 страниц. Оригинальность работы составляет не менее 50%.

При выполнении задания следует опираться на основную и дополнительную литературу (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	12	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	9	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	6	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	0	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.6 Дискуссия

№1. Завоевать репутацию высоким качеством своей продукции или надежностью – задача не из самых простых, по крайней мере, в краткосрочном плане. Благоприятный имидж компании или торговой марки, как правило, формируется годами качественного обслуживания клиентов и высокой степенью их удовлетворенности. На первый взгляд жесткий контроль за качеством и высокими стандартами компании Holiday Inn . имитировать не так уж сложно, но на практике на рынке не так уж и много подобных сетей.

1. Как Вы могли бы объяснить неспособность конкурентов выдерживать стандарты, предусмотренные Holiday Inn .?

2. Чем можно объяснить нежелание конкурентов имитировать успешные действия какой-либо др. фирмы в их отрасли? При каких условиях они могли бы предпринять такую попытку?

№2. В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала брэнда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что брэнд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала брэнда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг. Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брэндов, ассоциациям с брэндами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал брэнда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане). Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал брэнда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность брэнда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

1. Что помогло «раскрутить» брэнд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?

2. Как Вы считаете, что определяет успех любого бренда?

Краткие методические указания

Обсуждение дискуссионных тем позволяет проверить умения применения теоретических знаний и практических навыков.

Необходимо отвечать устно, учитывая условия задачи.

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	8	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	6	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	4	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	0	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.7 Примеры тестовых заданий

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- а) дефицитным рынком;
- б) рынком продавца;
- в) рынком конкурента;
- г) рынком покупателя.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья.

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать: 1) свои интересы; 2) интересы потребителей швейных изделий, 3) необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:

- а) концепцию маркетинга;

- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

7. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимоувязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

10. На собрании директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную деятельность в будущем.

12. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

13. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима:

- а) для своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации

стратегий маркетинга;

г) обеспечения эффективности коммуникаций.

16. Предприятие реализует на внешнем рынке концепцию международного маркетинга, если оно:

а) осуществляет внешнеэкономическую деятельность;

б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;

в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;

г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.

17. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

а) проведение рекламы;

б) выбор каналов распределения;

в) развитие общественных связей;

г) установление целесообразности выхода на внешний рынок;

18. Обувная фирма «Salamander» вышла на новые рынки, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:

а) завоевание определенных позиций;

б) расширение рынка обуви;

в) получение максимальной прибыли;

г) повышение имиджа фирмы.

19. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:

а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;

б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;

в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;

г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

20. Мезосреда международного маркетинга определяется:

а) контролируруемыми факторами;

б) неконтролируемыми факторами;

в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;

г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.

21. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов для гарантии установленного уровня качества операций:

а) качество обслуживания;

б) уровень обслуживания;

в) сервис;

г) стандарт обслуживания.

22. Что является характерной особенностью услуг:

а) трудоемкость;

б) колебание спроса;

в) неспособность к хранению;

г) колебание предложений.

23. Назовите долю услуг в туризме:

а) 75%;

б) 20%;

в) 35%;

г) 60%;

д) 50%.

24. Где потребляются туристские услуги и товары:

а) в гостиницах;

б) в месте их производства;

в) на транспорте;

г) на предприятиях питания.

25. К чему сводится результат туристской деятельности?

- а) к туристскому продукту;
- б) к реализации услуг;
- в) к удовлетворению потребностей;
- г) к повышению качества услуг;
- д) к получению прибыли;
- е) все ответы верны.

26. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны:

- а) обслуживание туриста;
- б) платная услуга;
- в) туристский продукт;
- г) реализация туристского продукта;
- д) удовлетворение потребностей;
- е) все ответы верны.

27. Что является основным туристским продуктом:

- а) пакет услуг;
- б) гостиничное обслуживание;
- в) транспортные перевозки;
- г) экскурсионные услуги;
- д) комплексное обслуживание;
- е) все ответы верны.

28. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?

- а) к демографическим особенностям;
- б) к сезонным колебаниям;
- в) к уровню дохода и ценам;
- г) к возрастным характеристикам.

29. Чем отличается предложение туристских услуг?

- а) статичностью;
- б) разнообразием;
- в) однообразием;
- г) негибким производством.

30. Назовите главные функции туристского маркетинга:

- а) проектирование нововведений, прибыль;
- б) установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
- в) анализ результатов, удовлетворение потребностей;
- г) продвижение услуг, максимальная прибыль;
- д) проверка результатов, анализ возможностей.

31. На каком уровне можно использовать маркетинг?

- а) местном, региональном, национальном;
- б) на уровне туристской фирмы;
- в) туроператорском;
- г) турагентском.

32. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе:

- а) туроператор;
- б) менеджер;
- в) турагент;
- г) представитель фирмы.

33. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров:

- а) как розничные;

- б) как посреднические;
- в) как оптовые;
- г) как перепродажа.

34. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами:

- а) турагент;
- б) посредник;
- в) бизнесмен;
- г) предприниматель.

35. Как определяются коммерческие операции турагентов:

- а) как оптовые;
- б) как посреднические;
- в) как предпринимательские;
- г) как розничные.

36. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии:

- а) с выбора перспективных целей;
- б) с анализа рыночных возможностей;
- в) с выбора перспективных рынков;
- г) с выбора стратегии;
- д) с разработки комплекса маркетинга;
- е) все ответы неверны.

37. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:

- а) персонал, квалификация, обучение;
- б) потребление услуг, окружение;
- в) ценовая, продуктовая стратегия;
- г) коммуникационная, сбытовая стратегия;
- д) туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

38. Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов:

- а) ценовая стратегия;
- б) стратегия сбыта;
- в) коммуникационная стратегия;
- г) продуктовая стратегия.

39. Каким термином определяется совокупность фирм, работающих в сфере туризма:

- а) конкурент;
- б) смежник;
- в) рынок туризма;
- г) посредник.

40. Как определяется общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте:

- а) рынок туризма;
- б) купля-продажа;
- в) реализация туристского продукта;
- г) товарообмен;
- д) продажа услуг;
- е) все ответы верны.

41. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны:

- а) сервис;
- б) основная услуга;

- в) потребительная стоимость;
- г) туристский продукт;
- д) дополнительная услуга;
- е) все ответы верны.

42. Какие из производственных функций не входят в работу маркетолога:

- а) участие в подготовке промо-акций и опроса потенциальных потребителей;
- б) проверка работы персонала отдела продаж;
- в) анализ развития рынка;
- г) участие в разработке стратегической программы по увеличению сбыта.

43. «Отрицательный спрос» в маркетинге означает:

- а) такого понятия в маркетинге нет;
- б) потенциальные покупатели знают о товаре, но избегают покупки;
- в) рост продаж замедлился;
- г) спрос на товар появился, но потребитель неправильно информирован о его потребительских свойствах и местах продаж.

44. Каким видом деятельности никогда не занимается профессиональный маркетолог:

- а) промышленный маркетинг;
- б) потребительский маркетинг;
- в) многоуровневый маркетинг;
- г) директ-маркетинг.

45. В процессе развития продаж товар проходит 5 этапов: разработка продукта; внедрение на рынок; рост объема продаж; зрелость (насыщение); упадок продаж или вывод товара с рынка. На каком этапе к работе подключаются маркетологи:

- а) на этапах внедрения товара на рынке;
- б) в период от внедрения до упадка продаж;
- в) во время роста продаж и вывода с рынка;
- г) маркетологи участвуют на всех этапах.

Краткие методические указания

Тестовые вопросы позволяют проверить знания студента по дисциплине.

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	20	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	16	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	12	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	8	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	0	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов