

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 22.12.2025 16:17:43
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б.1.О.13 Маркетинг в туризме

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.02 Туризм

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Туризм и гостиничная деятельность

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2023

Донецк

Автор-составитель ФОС:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, доцент кафедры туризма

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

| | |
|---|---|
| Образовательная программа | бакалавриат |
| Направление подготовки | 43.03.02 Туризм |
| Профиль | Туризм и гостиничная деятельность |
| Количество разделов учебной дисциплины | 6 |
| Часть образовательной программы | Обязательная часть Б1.О.13 |
| Формы текущего контроля | Устный опрос, тестовые задания, доклады, сообщения, рефераты, контроль знаний по разделам |
| <i>Показатели</i> | очная форма обучения |
| Количество зачетных единиц (кредитов) | 4 |
| Семестр | 5 |
| Общая трудоемкость (академ. часов) | 144 |
| Аудиторная контактная работа: | 74 |
| Лекционные занятия | 36 |
| Семинарские занятия | 36 |
| Консультация | 2 |
| Самостоятельная работа | 43 |
| Контроль | 27 |
| Форма промежуточной аттестации | экзамен |

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

| Компетенция | Индикатор компетенции и его формулировка | Элементы индикатора компетенции | Индекс элемента |
|-------------|---|---|--------------------|
| ОПК-4.1: | <i>Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов</i> | Знать: теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов; | <i>ОПК-4.1:З-1</i> |
| | | Уметь: проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов в незнакомой | <i>ОПК-4.1:У-1</i> |

| | | | |
|---------|--|--|-----------------------|
| | | ситуации; Владеть (навыки и/или опыт деятельности): навыками проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов в незнакомой ситуации; | <i>ОПК-4.1</i> В-1 |
| ОПК-4.2 | <i>Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также обеспечивает их продвижение, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет</i> | Знать: теоретические аспекты формирования каналов сбыта, продвижения туристского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет; | <i>ОПК-4.2</i> 3-1 |
| | | Уметь: в незнакомой рыночной ситуации формировать каналы сбыта, продвигать туристский продукт, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет; | <i>ОПК-4.2</i> У-1 |
| | | Владеть (навыки и/или опыт деятельности): навыками продвижения туристского продукта в незнакомой рыночной ситуации, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет; | <i>ОПК-4.2</i> В-1 |

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины | Номер семестра | Код индикатора компетенции | Наименование оценочного средства |
|--|---|----------------|----------------------------|---|
| Раздел 1. Маркетинг - философия современного туристического бизнеса | | | | |
| 1. | Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад |
| 2. | Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад Контроль знаний по разделу 2 |
| Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме | | | | |
| 3. | Тема 2.1. Продуктовая | 4 | ОПК-4.1 | Устный |

| | | | | |
|--|---|---|--------------------|---|
| | маркетинговая стратегия туристического предприятия | | ОПК-4.2 | ответ, тестовые задания, реферат, доклад |
| 4 | Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад |
| 5 | Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад Контроль знаний по разделу 3 |
| Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии | | | | |
| 6. | Тема 3.1. Маркетинг индустрии размещения и питания | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад |
| 7. | Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад |
| 8. | Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад Контроль знаний по разделу 3 |
| Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге | | | | |
| 9. | Тема 4.1. Информационные технологии в туризме | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад |
| 10. | Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад Контроль знаний по разделу 4 |
| Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии | | | | |
| 11 | Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, |

| | | | | |
|---|---|---|--------------------|---|
| | | | | реферат, доклад |
| 12 | Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад Контроль знаний по разделу 5 |
| Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций | | | | |
| | Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад |
| | Тема 6.2. Брендинг туристских дестинаций | 4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад Контроль знаний по разделу 6 |

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)
по учебной дисциплине
«Маркетинг в туризме»

| Наименование Раздела/Темы | Вид задания | | | | | | | |
|------------------------------|-------------|----|----|------------------|-----|--------|---|----|
| | | СЗ | | Всего за тему | КЗР | Р (СР) | К | НР |
| | ЛЗ | УО | ТЗ | | | | | |
| Р.1.Т.1.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 10 | 8 | 10 |
| Р.1.Т.1.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |
| Р.2.Т.2.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | | | |
| Р.2.Т.2.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |
| Р.2.Т.2.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |
| Р.2.Т.3.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | | | |
| Р.2.Т.3.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |
| Р.2.Т.3.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------------|----|----|----|----|----|----|---|----|
| P.2.T.4.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | | | |
| P.2.T.4.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |
| P.2.T.5.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | | | |
| P.2.T.5.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |
| P.2.T.6.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | | | |
| P.2.T.6.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | | |
| Итого: 1006 | 14 | 14 | 14 | 42 | 30 | 10 | 8 | 10 |

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

К – коллоквиум

НР – научная работа

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

| <i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i> | <i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i> |
|--|--|
| РАЗДЕЛ 1. Маркетинг - философия современного туристического бизнеса | |
| Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга | Комплексное исследование туристического рынка Маркетинговый анализ внутренней среды |

| | |
|---|--|
| | туристического предприятия |
| Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме | Схема маркетинговой деятельности туристского предприятия Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия Определение затрат на маркетинговые мероприятия Комплексные маркетинговые исследования рынка на туристских предприятиях |
| РАЗДЕЛ 2. | |
| Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия | Методы создания продукта Формирование туристического продукта (туроперейтинг) Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции |
| Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия | Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия Туроператорская деятельность туристического предприятия Турагентская деятельность туристического предприятия Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия. Система маркетинговых коммуникаций Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг). |
| Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия | Индустрия туризма и гостеприимства Индустрия размещения. Гостиничные цепи Организация сервиса размещения туристов Организация сервиса питания туристов Социокультурное сопровождение туристов Организация и проведение экскурсий Транспортное обеспечение в туризме Организация туристической анимации |
| РАЗДЕЛ 3. | |
| Тема 3.1. Маркетинг индустрии размещения и питания | Маркетинг в индустрии размещения Маркетинг в индустрии питания |
| Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) | Маркетинг в социокультурном сегменте Маркетинг в экскурсионном сопровождении Маркетинг в анимационной деятельности |
| Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности | Маркетинг в транспортном обеспечении Специфика маркетинга в транспортном обеспечении туристской деятельности |
| РАЗДЕЛ 4. | |
| Тема 4.1. Информационные технологии в туризме | Интернет-технологии в туристическом маркетинге Информационные технологии в туризме |
| Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме | Каналы распространения информации в комплексном Интернет-маркетинге Средства, используемые в процессе рекламной кампании |

| | |
|---|--|
| | Регистрация сервера в поисковых машинах. Оптимизация под поисковые системы. Регистрация сервера в Web-каталогах. |
| РАЗДЕЛ 5. | |
| Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности | Планирование маркетинговой деятельности Контроль маркетинговой деятельности |
| Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности | Планирование и контроль маркетинговой деятельности Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности |
| РАЗДЕЛ 6. | |
| Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций | Маркетинг туристских дестинаций Маркетинговая среда дестинаций |
| Тема 6.2. Брендинг туристских дестинаций | Бренд и его место в маркетинге Брендинг туристских дестинаций |

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Инновации в гостиничной деятельности»

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Маркетинг - философия современного туристического бизнеса

ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

1. Что представляет собой операционный маркетинг:
 - а) корпоративное мировоззрение, основанное на интеграции всех маркетинговых функций, которые, в свою очередь, сливаются со всеми остальными функциями корпорации во имя главной цели — получения долгосрочной прибыли
 - б) коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации — модель «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) или комплекс маркетинга
 - в) процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, планирования и распространения идей, товаров и услуг для того, чтобы произошли обмены, отвечающие целям и индивидуумов, и организаций
 - г) достижение организацией своих целей зависит от того, сможет ли она установить потребности и желания целевых рынков и предоставить им то, к чему они стремятся, эффективнее и результативнее, чем их конкуренты
2. Что такое комплекс маркетинга:
 - а) это совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт
 - б) физически или виртуально представленная совокупность активных или потенциальных продавцов и покупателей определенных продуктов и услуг

- в) коммерческий обмен ценностями, совершаемый, по крайней мере, двумя сторонами и предусматривающий соглашение об условиях, сроках и месте его реализации
- г) поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы

3. Какова роль стратегического маркетинга:

- а) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- б) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- в) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- г) проследить развитие заданного рынка и выявить существующие либо потенциальные рынки или отдельные сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении

4. Задачи стратегического маркетинга:

- а) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
- б) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
- в) систематический анализ потребностей и требований целевых групп потребителей, разработка портфеля предложений товаров или услуг, которые имеют устойчивые конкурентные преимущества
- г) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде

5. Задачи операционного маркетинга:

- а) заключается в организации сбыта, реализации стратегии продаж и коммуникаций, донесении до потенциальных потребителей информации об отличительных свойствах товара или услуги
- б) отражает все четыре категории структуры маркетинга
- в) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- г) размещает товары на соответствующих рынках

Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:
 - а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций;
 - б) позиционирование по отношению к конкуренту;
 - в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции;
 - г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.
2. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:
 - а) в форме альтернативных вопросов;
 - б) вопросов с выборочным ответом;
 - в) вопросов, построенных методом шкалирования;
 - г) вопросов, построенных без подсказки.
3. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:
 - а) Рост и развитие;
 - б) Внедрение;
 - в) Насыщение и спад;
 - г) Зрелость.
4. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;

в) стабильный объем продаж;

г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

5. В жизненном цикле товара на стадии роста...

а) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;

б) Осуществляется быстрый рост объема продаж;

в) Объем продаж стабильный;

г) Потребители-новаторы.

6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) Когнитивные свойства;

б) Эксплуатационные свойства;

в) Мотивационные свойства;

г) Чувственная составляющая.

7. Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

а) Стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов;

б) Стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций;

в) Стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций;

г) Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

8. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

а) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы;

б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию;

в) скрытое снижение цен;

г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

9. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

а) анализ условий зарубежного рынка;

б) анализ тенденций международной среды;

в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов;

г) потенциал и эффективность его использования.

10. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

а) анализ условий внутреннего рынка;

б) степень обеспеченности ресурсами;

в) репутация;

г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии

1. Согласно теории мотивации А. Маслоу:

а) Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения;

б) Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие;

в) Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотив;

г) После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

2. Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

а) Стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов;

б) Стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций;

в) Стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций;

г) Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

3. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

а) Выбор метода сегментации;

б) Выбор признаков сегментации;

в) Выбор целевого рыночного сегмента;

г) Позиционирование товара;

4. К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

а) рекламу;

б) public relations;

в) средства стимулирования сбыта;

г) персональные продажи.

5. В жизненном цикле товара на стадии роста...

а) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;

б) Осуществляется быстрый рост объема продаж;

в) Объем продаж стабильный;

г) Потребители-новаторы.

6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) Когнитивные свойства;

б) Эксплуатационные свойства;

в) Мотивационные свойства;

г) Чувственная составляющая.

7. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

а) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы;

б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию;

в) скрытое снижение цен;

г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

8. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

а) анализ условий зарубежного рынка;

б) анализ тенденций международной среды;

в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов;

г) потенциал и эффективность его использования.

9. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

а) анализ условий внутреннего рынка;

б) степень обеспеченности ресурсами;

в) репутация;

г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

10. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

- а) Рост и развитие;
- б) Внедрение;
- в) Насыщение и спад;
- г) Зрелость.

Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге
ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

1. Продуктовая маркетинговая стратегия (политика) предприятия – это :

- а) это ключевая подсистема корпоративной стратегии коммерческой организации;
- б) это система мероприятий, направленных на формирование номенклатуры (ассортимента) продуктов (товаров, услуг), определение жизненного цикла товара (ЖЦТ) и управление им, решения по товарному знаку, формирование внешнего вида, упаковки, визуализацию услуг, обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов;
- в) это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества;
- г) это свод правил, который определяет порядок маркетинговой деятельности компании в зависимости от целей.

2. Сколько этапов предусматривает специальный механизм разработки нового турпродукта:

- а) 6;
- б) 4;
- в) 8;
- г) 3.

3. Какой подход получил наибольшее распространение в создании продукта?:

- а) случайный;
- б) модификационный;
- в) пионерный;
- г) имитационный, совместный с конкурентами.

4. Концепция жизненного цикла товара впервые была опубликована:

- а) в 1965 году;
- б) в 1934 году;
- в) в 1964 году;
- г) в 1946 году.

5. Вид жизненного цикла продукта, который характеризует этапы внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада:

- а) бум;
- б) традиционный;
- в) провал;
- г) увеличение.

6. Вид жизненного цикла продукта, который соответствует популярности продукта со стабильным сбытом на протяжении долгого времени:

- а) провал;
- б) увеличение;
- в) бум;
- г) традиционный.

7. Первой стадией ЖЦ продукта является:

- а) внедрение;
- б) стадия роста;
- в) зрелость;
- г) насыщение.

8. Второй стадией ЖЦ продукта является:

- а) насыщение;
- б) зрелость;
- в) стадия роста;
- г) внедрение.

9. В составе туристических услуг главными считаются:

- а) питание и экскурсионное обслуживание;
- б) медицинское обслуживание и охранные мероприятия;
- в) фотоуслуги и анимационно-досуговые мероприятия;
- г) перевозка и размещение.

10. К дополнительным экскурсионно-туристским услугам относятся:

- а) телефон, прокат, фотоуслуги, бытовое обслуживание, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт;
- б) размещение, трансфер, питание, экскурсионное обслуживание;
- в) медицинское обслуживание, страховка, услуги гидов и переводчиков;
- г) бронирование, оформление документов, встречи.

Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии

ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

1) Инициативные туроператоры – это:

а) отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями.

б) туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (размещение, питание, развлечение и т.д.).

в) туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов.

г) отправляют людей в другие регионы без договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями

2) К функции фирменного стиля не относится:

- а) формирование имиджа;
- б) идентификационная;
- в) привлекательная;
- г) корпоративная.

3) Товарный знак – это:

а) оригинальное начертание или сокращенное наименование туристического предприятия, его услуг или даже группы услуг.

б) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров или услуг.

в) один из компонентов общего образа туристического предприятия.

г) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации.

4) Носители фирменного стиля выступают:

- а) средства рекламы, удостоверения и документы.
- б) элементы делопроизводства, средства рекламы, персонал.
- в) элементы делопроизводства, удостоверения и документы, персонал.
- г) элементы делопроизводства, средства рекламы, удостоверения и документы, персонал.

5) Туристический агент – это:

а) маркетинговый посредник, продвигающий и реализующий туристический продукт туроператора, работающий непосредственно на туристическом рынке.

б) посредник, продвигающий и реализующий туристический продукт другого туристического агента, работающий непосредственно на туристическом рынке.

в) посредник, продвигающий и реализующий туристический продукт туроператора.

г) маркетинговый посредник, продвигающий и реализующий туристический продукт другого туристического агента.

б) Ценовая политика – это:

а) денежное выражение стоимости продукта (товара, услуги).

б) совокупность мероприятий по установлению исходной цены на продукт и своевременная корректировка ее в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностями предприятия, его стратегическими целями и задачами.

в) надбавка к цене, которая должна быть оговорена в контракте за лучшие параметры, показатели продукта.

г) определение возможного изменения исходной цены продукта в зависимости от целей предприятия.

7) При установлении цены туристические предприятия используют традиционные методы, такие, как:

а) средние издержки плюс прибыль; обеспечение целевой прибыли с учетом безубыточности; установление цены исходя из ощущаемой ценности продукта; установление цены на основе уровня текущих цен и др.

б) средние издержки плюс прибыль; обеспечение целевой прибыли без учета безубыточности; установление цены исходя из ощущаемой ценности продукта; установление цены на основе уровня текущих цен и др.

в) средние издержки без прибыли; обеспечение целевой прибыли с учетом безубыточности; установление цены исходя из ощущаемой ценности продукта; установление цены на основе уровня текущих цен и др.

г) средние издержки без прибыли; обеспечение целевой прибыли без учета безубыточности; установление цены исходя из ощущаемой ценности продукта; установление цены на основе уровня текущих цен и др.

8) Туристическое предприятие стремится устанавливать цены, увеличивающие суммарную прибыль, используя некоторые стратегии ценообразования, к ним не относится:

а) установление цен для разных туров в одну страну с учетом различий в их себестоимости, оценки их свойств покупателями и цен конкурентов;

б) одновременное установление цен как на основной тур, так и на дополняющие или вспомогательные услуги, например, дополнительные экскурсии, аренда автомобиля, услуги переводчика и т.п.;

в) установление высокой цены на основной тур и заниженной цены на обязательный сопутствующий набор услуг, например, оформление визы, стоимость авиабилета;

г) пакетное ценообразование, когда туристические услуги объединены в тур, туристический пакет, предлагаемый по суммарной, уменьшенной цене.

9) Концентрация маркетинговых усилий на цене обуславливалась некоторыми причинами, к ним не относится:

а) средний доход покупателей был относительно высокий, поэтому уровень спроса, а значит, и сбыта в основном зависел от цены;

б) в эпоху свободной конкуренции на рынке главным образом предлагались покупателю однородные, практически полностью заменяемые продукты; в такой ситуации потребитель осуществлял выбор, ориентируясь только на уровень цены;

в) средний доход покупателей был относительно низок, поэтому уровень спроса, а значит, и сбыта в основном зависел от цены;

г) свободные цены позволяли, прежде всего, добиваться выравнивания спроса и предложения, а, следовательно, максимально возможной макроэкономической эффективности.

10) Для эффективного использования политики дифференцированных цен необходимо соблюдение ряда условий, к ним не относится:

а) рынок должен быть легко сегментируемым;

б) сегменты рынка должны иметь четкие границы и отличаться интенсивностью спроса; невозможность перепродажи продуктов из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;

в) рынок должен быть трудно сегментируемым;

г) выбранная дифференцированная форма установления цен не должна противоречить соответствующему законодательству.

Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций

ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

1. Юридическое или физическое лицо, исполнитель туристических услуг в стране или регионе временного пребывания, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

а) Туроператор

б) Контрагент

с) Турагент

д) Турист

2. Формула $E_p = P + Z + I - \Delta$, является:

а) Формулой емкости ритейла

б) Формулой емкости реферального маркетинга

с) Формулой емкости рынка

д) Формулой емкости рыночного окна

3. Современное сегодняшнее состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного продуктового рынка, формируемое определенными факторами и выраженное в показателях.

а) Кризис

б) Фактор рынка

с) Экономический подъем

д) Конъюнктура

4. Одним из относительно простых и популярных методов сопоставления результатов деятельности отдельных подразделений предприятия, является:

а) Бостонская матрица

б) Двумерная матрица

с) Линейная матрица

д) Сводная матрица

5. Классификация потребителей туристической продукции на группы, отличающиеся относительной однородностью спроса, вкусов и предпочтений.

а) Оборачиваемость запасов

б) Средний чек

с) Себестоимость

д) Сегментация туристического рынка

2.3. Рекомендации по оцениванию вопросов для коллоквиума, собеседования по дисциплине (модулю) «Маркетинг в туризме».

| Максимальное количество | Критерии |
|-------------------------|----------|
|-------------------------|----------|

| баллов* | |
|---------------------|---|
| Отлично | Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы дисциплины (модуля) четко и полно, приводя соответствующие примеры. |
| Хорошо | Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) дисциплины (модуля) |
| Удовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы дисциплины (модуля) |
| Неудовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы дисциплины (модуля), неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи |

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1.

Что означает термин «маркетинг» и какова сущность маркетинговой деятельности?

Каковы этапы эволюции маркетинга?

Раскройте суть сбытового маркетинга?

В чем смысл управленческого маркетинга?

Объясните сущность системного комплексного маркетинга?

Дайте современное определение маркетинга?

Что включает комплекс маркетинга и его задачи?

Опишите инфраструктуру маркетинга в туризме?

В чем состоят цели и задачи маркетинга?

Каковы принципы маркетинговой деятельности и их суть?

Раскройте сущность маркетинговых стратегий?

Перечислите и объясните функции маркетинга?

По каким признакам различаются рынки?

Каковы особенности маркетинга для различных видов рынков?

Какими параметрами характеризуются рынки?

Какими методами и как определяется емкость рынка?

Как оценивается динамика рынка?

Что подразумевается под комплексным исследованием рынка?

Как определяется доля предприятия на рынке?

По каким направлениям необходимо исследовать рынок?

Какие факторы оказывают влияние на уровень спроса?

Какова последовательность работы по исследованию рынка?

В чем заключается сегментация рынка и по каким признакам она производится?

В какой последовательности выполняется шестишаговая сегментация?

Каковы особенности формализованных методов сегментации рынков?

Каковы основные особенности изучения рынка туристических услуг?

Какие факторы влияют на развитие рынка туристических услуг?

Кто является поставщиками на рынке туристических услуг?

Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме

Какие ключевые вопросы рассматриваются при изучении тенденций развития туристического рынка?

Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?

Что представляет собой модель покупательского поведения?

Какие факторы технологического порядка влияют на покупательский выбор?

В чем заключается особенность теории мотивации А.Маслоу?

Какова иерархия потребностей по Маслоу и как она учитывается в маркетинговых решениях?

Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?

Каковы основные права потребителя в соответствии с законодательством?

Какие способы и методы выбора целевых сегментов?

Что означает позиционирование предприятия на рынке?

Каковы этапы изучения конкурентов?

Каковы направления продуктовой политики предприятия?

Каковы маркетинговые решения по формированию номенклатуры (ассортимента) продуктов?

Опишите этапы маркетинговой технологии разработки нового продукта?

Каковы стратегии разработки нового продукта?

Дайте определение жизненному циклу товара (ЖЦТ) и опишите его этапы?

Какие маркетинговые решения следует предусматривать на стадиях ЖЦТ?

Дайте определение понятия «туристическая услуга»?

Каковы состав и содержание туристического продукта?

Что является первичной единицей туристического продукта?

Назовите основные этапы маркетинговой технологии формирования туров?

Каковы маркетинговые задачи и методы 1-го этапа формирования туров?

Каковы маркетинговые задачи и методы 2-го этапа формирования туров?

Каковы маркетинговые задачи и методы 3-го этапа формирования туров?

Каковы маркетинговые задачи и методы 4-го этапа формирования туров?

Что представляет качество обслуживания в технологии туризма и гостеприимства?

Какие маркетинговые стратегии используются на различных этапах ЖЦТ в туроперейтинге?

Какими маркетинговыми характеристиками описывается качество туристической продукции, услуг?

Каково определение конкурентоспособности продукта и каковы показатели, ее определяющие?

Что понимается под стандартизацией и сертификацией продукта?

Как определяется уровень конкурентоспособности и в каких пределах он изменяется?

Какие этапы включает механизм оценки конкурентоспособности продуктов?

На чем основана система товародвижения в деятельности туристического предприятия?

Чем обусловлена необходимость планирования маркетинга?

В чем состоит сущность ситуационного анализа и для каких целей он применяется?

Какие виды стратегии разрабатываются туристическим предприятием в конкурентной среде?

Как формируется план туристического предприятия по расширению доли на рынке?

Что понимается под программой маркетинга?

Какие подходы используются при составлении программы маркетинга?

В чем заключается тактическое планирование маркетинговой деятельности?

Какие разделы входят в план маркетинга?

Как формируется бюджет маркетинга?
Какие виды работ предусматриваются маркетинговым контролем?
По каким показателям оценивается эффективность маркетинговой деятельности?
Какие виды структур используются при организации маркетинга на туристическом предприятии?
Какие функции закрепляются за отделом маркетинга туристического предприятия?

Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии

Цель и задачи товаропроводящей сети в деловой логистике туризма?
Туроператорская деятельность. Кто ее осуществляет?
Определите место туроператоров и туристических агентств на туристическом рынке.
Кто такой туроператор, какие функции он выполняет?
Приведите основные отличия туроператоров от туристических агентов.
Каковы особенности работы инициативного и рецептивного туроператора?
Перечислите основные формы сотрудничества туроператора с поставщиками туристических услуг.
Что понимается под турагентской деятельностью?
Кто такой туристический агент и какие функции он выполняет?
Перечислите и охарактеризуйте важнейшие процедуры туристического агентства как маркетингового посредника?
Классификация и виды туристических агентств.
Может ли туристическое агентство выполнять некоторые функции туроператоров?
Что такое агентская комиссия и как она формируется?
Как строятся договорные отношения в туризме?
Что такое агентская сеть и каковы особенности ее функционирования?
Какие туристические формальности необходимо соблюдать туристам при пересечении государственной границы?
Как обеспечивается безопасность туристов?
Страхование как мера обеспечения безопасности.
Каковы основные функции туроператора?
Какие организации являются поставщиками на туристическом рынке?
Какие функции выполняют туроператоры и как они подразделяются?
Каково определение цены?
Какие факторы следует принимать при формировании цены?
Чем отличается оптовая цена от розничной?
Какие этапы работы следует предусматривать маркетологу при формировании цены?
Каковы задачи ценообразования?
В каких рыночных ситуациях можно порекомендовать предприятию метод ощущаемой и реальной ценности продукта?
Какова роль цены в маркетинговом комплексе?
Какие факторы влияют на цену продукта?
Какими показателями определяется влияние спроса на цену продукта?
Каков порядок установления исходной цены на продукт?
Какие цели может преследовать предприятие при установлении цены?
В чем состоят особенности определения цены методом «издержки + прибыль»?
Какие виды издержек учитываются при этом?
Как определяется объем безубыточных продаж и целевая прибыль?
Какие методы расчета исходной цены существуют?
Какие условия необходимы для принятия стратегии «снятие сливок»?
Какие виды стратегий ценообразования используются и в каких случаях?
Какие статьи затрат включаются в калькуляцию тура?

Какие методы ценообразования используются на туристическом рынке?
Какие виды скидок с цен используются в сфере туристических услуг?
Какие методы ценообразования применяются на туристических предприятиях?
Дайте определение понятию технология продвижения туристического продукта?
Какие основные этапы включает технология продвижения туристического продукта?
Какие основные этапы включает технология реализации туристического продукта?
Что такое маркетинговые коммуникации?
Из каких блоков состоит модель маркетинговых коммуникаций?
Какие цели и задачи можно решать туристическому предприятию посредством системы коммуникаций?

Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге

Какие виды Интернет-услуг существуют и по каким признакам они классифицируются?
В каких формах коммерческого присутствия действуют предприятия в системе Интернет?
Как и по каким показателям оценивается эффективность рекламирования с использованием Интернета?
Какие особенности следует учитывать при организации маркетинговых работ через Интернет?
Какие существуют схемы проведения маркетинговых акций в сети Интернет и чем они отличаются друг от друга?
Каковы этапы обслуживания клиентов через Интернет-агентства?
На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникационные средства в туризме и гостеприимстве?
Какие этапы включает технология разработки системы коммуникаций в туристическом предприятии?
Какие проблемы относительно коммуникаций следует решать на туристических предприятиях ? (Приведите примеры)
Каким требованиям должна отвечать реклама в туризме ?
Какие функции выполняет туристическая реклама? (Привести конкретные примеры).
Какие средства рекламы в туризме наиболее популярны?
Объясните сущность и цели «паблик рилейшнз», каковы его задачи в туристическом бизнесе?
В чем сущность стимулирования сбыта и каковы его основные цели в туризме и гостеприимстве?
Какие преимущества и недостатки стимулирования продаж можно выделить по сравнению с другими средствами системы коммуникаций?

Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии

Каковы подходы, виды и методы прямого маркетинга в туризме? (Приведите примеры).
Каковы цели и задачи маркетинга средств размещения?
Стандартная классификация средств размещения туристов.
Как классифицируют средства размещения туристов?
Какие существуют модели организации гостиничного дела?
Каковы цели и задачи маркетинга предприятий питания туристов?
Как организован сервис питания туристов?
Какие методы обслуживания используются при организации питания туристов?

Какие выделяют варианты («планы») питания туристов?
 Каковы особенности организации питания туристов при отелях?
 В чем суть социокультурного сопровождения туристов?
 Что такое экскурсия и экскурсионная теория?
 Каковы цели и задачи экскурсионного маркетинга?
 Этапы составления технологической карты экскурсии.
 Как осуществляется транспортное обеспечение в туризме?
 Каковы цели и задачи маркетинга предприятий туристической перевозки?
 По каким направлениям реализуется транспортное обеспечение туристов?
 Чем характерны автомобильные перевозки туристов?
 Чем отличаются железнодорожные перевозки туристов?
 Как осуществляются морские и речные перевозки туристов?
 Как осуществляются перевозки туристов воздушным транспортом?
 Что такое анимация, и какие функции она признана выполнять?
 Каковы цели и задачи маркетинга предприятий индустрии развлечений?
 Основные типы туристической анимации и их характеристика?
 Назовите главные рекреационные функции туристической анимации?
 Охарактеризуйте важнейшие типы предприятий досугово-развлекательной сферы.

Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций

Что такое бренд и брендинг? Каковы особенности данных понятий?
 Какая цель и задачи могут быть поставлены при разработке брендинга?
 Какие этапы включает технология разработки брендинга?
 Что такое индустрия туризма и гостеприимства?
 Дайте определение понятию «туристическая индустрия».
 Что обозначает термин «гостеприимство»?
 Каковы цели и задачи маркетинга туристической индустрии?
 Какие услуги включает современная туристическая индустрия?
 Как организован сервис размещения туристов?
 Как соотносятся между собой индустрия туризма, досуга и гостеприимства?

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

| Максимальное количество баллов | Критерии |
|--------------------------------|---|
| Отлично | Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно. |
| Хорошо | Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 |

| | |
|---------------------|--|
| | ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы. |
| Удовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы. |
| Неудовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ЭССЕ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Маркетинг – философия современного туристического бизнеса

Понятие маркетинга.

Специфика маркетинговой деятельности на туристских предприятиях.

Основные этапы эволюции маркетинговых концепций.

Концепция маркетинга взаимоотношений.

Характеристика компонентов, входящих в комплекс маркетинговых инструментов.

Определение маркетинга услуг.

Особенности маркетинга в туризме.

Маркетинговая информационная система.

Взаимодействие внешней и внутренней маркетинговой среды.

Достоинства и недостатки способов связи, используемых при проведении опросов.

Типы вопросов, используемые в анкетировании.

Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.

Методы сбора маркетинговой информации.

Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме

Маркетинговые стратегии, разрабатываемые на корпоративном уровне.

Процедура сегментации.

Модель потребительского поведения.

Факторы, влияющие на поведение потребителя.

Характеристика маркетинговых стратегий, разрабатываемых на инструментальном уровне.

Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии

Маркетинговые решения, ориентированные на рост туристского предприятия.

Характеристика туристского продукта.

Характеристика стадий жизненного цикла продукта.

Уровни туристского продукта.

Основные элементы турпродукта в расширенном толковании.
 Характеристика направлений маркетинговых решений в области продукта.
 Этапы управления брендом в туризме.
 Маркетинг территорий.

Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге

Для чего нужен интернет-маркетинг?
 Каковы инструменты интернет-маркетинга
 Как выбрать оптимальные каналы продвижения
 Кто такие интернет-маркетологи
 Что делает интернет-маркетолог
 Нужен ли вашей компании интернет-маркетинг

Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии

Характеристика субъектов маркетинга территорий.
 Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие туризма в регионе.
 Виды маркетинга территорий.
 Группы стратегий используют в маркетинге территорий.
 Этапы формирования маркетинговой стратегии территории.
 Назовите отличительные особенности конкурентного анализа и бенчмаркинга.

Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций

Брендинг туристских дестинаций.
 Маркетинговая деятельность туристского предприятия.
 Маркетинговые возможности туристского предприятия.
 Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия.
 Методы анализа маркетинговых возможностей туристского предприятия.
 Затраты на маркетинг.
 Составляющие комплексного изучения рынка на туристском предприятии.
 Уровни принятия маркетинговых решений менеджментом туристского предприятия.

Студент может выбрать другую тему, но в этом случае обязательно согласование ее с преподавателем.

2.5. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания.

| Максимальное количество баллов* | Критерии |
|--|---|
| Отлично | Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| Хорошо | Выставляется обучающемуся, если его ответ |

| | |
|---------------------|---|
| | демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа |
| Удовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| Неудовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |

* Представлено в таблице 2.1.

ЗАДАНИЯ, ЗАДАЧИ И ДР.ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Проведение маркетинговых исследований - опроса в форме анкетирования потенциальных пользователей туристского продукта по наиболее значимым и актуальным вопросам (определяется преподавателем) и обоснование выводов проведенного исследования .

2.6. Рекомендации по оцениванию научной составляющей

| Максимальное количество баллов* | Критерии |
|--|---|
| Отлично | Выставляется обучающемуся, если подготовлена статья или 2 тезисов на конференции, или статья и тезисы на конференцию. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание. |
| Хорошо | Выставляется обучающемуся, если подготовлены тезисы на конференцию. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание. |
| Удовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если подготовлены тезисы на конференцию. Однако в работе можно отметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет, структура нестрогая, требования к оформлению |

| | |
|---------------------|--|
| | выдержаны частично. |
| Неудовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если научная работа не проводилась. |

* Представлено в таблице 2.1.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Комплексное исследование туристического рынка
 Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия
 Схема маркетинговой деятельности туристского предприятия
 Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия
 Определение затрат на маркетинговые мероприятия
 Комплексные маркетинговые исследования рынка на туристских предприятиях
 Методы создания продукта
 Формирование туристического продукта (туроперейтинг)
 Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции
 Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия
 Туроператорская деятельность туристического предприятия
 Турагентская деятельность туристического предприятия
 Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия.
 Система маркетинговых коммуникаций
 Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг).
 Индустрия туризма и гостеприимства
 Индустрия размещения. Гостиничные цепи
 Организация сервиса размещения туристов
 Организация сервиса питания туристов
 Социокультурное сопровождение туристов
 Организация и проведение экскурсий
 Транспортное обеспечение в туризме
 Организация туристической анимации
 Маркетинг в индустрии размещения
 Маркетинг в индустрии питания
 Маркетинг в социокультурном сегменте
 Маркетинг в экскурсионном сопровождении
 Маркетинг в анимационной деятельности
 Маркетинг в транспортном обеспечении
 Специфика маркетинга в транспортном обеспечении туристской деятельности
 Интернет-технологии в туристическом маркетинге
 Информационные технологии в туризме
 Каналы распространения информации в комплексном Интернет-маркетинге
 Средства, используемые в процессе рекламной кампании
 Регистрация сервера в поисковых машинах.
 Оптимизация под поисковые системы.
 Регистрация сервера в Web-каталогах.
 Планирование маркетинговой деятельности
 Контроль маркетинговой деятельности
 Планирование и контроль маркетинговой деятельности
 Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности

Маркетинг туристских дестинаций
Маркетинговая среда дестинаций
Бренд и его место в маркетинге
Брендинг туристских дестинаций

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
Профиль «Туризм и гостиничная деятельность»
Кафедра туризма
Дисциплина «Маркетинг в туризме»
Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Теоретические вопросы.

1. Специфика маркетинга в транспортном обеспечении туристской деятельности.
2. Брендинг туристских дестинаций.

Практическое задание.

Экзаменатор: Л.А. Овчаренко
Утверждено на заседании кафедры « » 20 г.
(протокол № от « » 20 г.)
Зав.кафедрой: В.Г.Шепилова