

**Приложение**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики

  
подпись

Панягина А. Е.  
инициалы, фамилия

« 27 » \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 2016

Основание:

решение кафедры экономики

от « 27 » \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 2016

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг в туристской индустрии

наименование дисциплины

43.03.02 Туризм

код и наименование направления подготовки

Профиль "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг"

наименование профиля подготовки

бакалавр

уровень высшего образования

Муром, 2016 г.

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 43.03.02 Туризм.

№№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность маркетинга и маркетинговых исследований	ПК-7	Тест, практические задания
2	Система маркетинговых исследований	ПК-7, ПК-8	Тест, практические задания
3	Политика и стратегия маркетинга. Организация маркетинговой деятельности	ПК-11, ПК-12	Тест, практические задания

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- комплект заданий репродуктивного уровня для выполнения на лабораторных и практических занятиях, позволяющих оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

- тесты как система стандартизированных знаний, позволяющая провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме:

Итогового теста для проведения экзамена

**Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02 Туризм:**

<b><i>ПК-7: способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг</i></b>		
<b><i>Знать</i></b>	<b><i>Уметь</i></b>	<b><i>Владеть</i></b>
теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии	способностью анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии
<b><i>ПК-8: готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме</i></b>		
<b><i>Знать</i></b>	<b><i>Уметь</i></b>	<b><i>Владеть</i></b>
методы маркетинговых исследований в туризме	-	-
<b><i>ПК-11: способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий</i></b>		
<b><i>Знать</i></b>	<b><i>Уметь</i></b>	<b><i>Владеть</i></b>
способы продвижения и реализации туристского продукта	использовать способы продвижения и реализации туристского продукта	навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей
<b><i>ПК-12: способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии</i></b>		
<b><i>Знать</i></b>	<b><i>Уметь</i></b>	<b><i>Владеть</i></b>
основные инструменты управления и контроля качества продукции и услуг в туризме	использовать инструменты управления и контроля качества продукции и услуг в туризме	способностью использовать инструменты управления и контроля качества продукции и услуг в туризме

*В результате освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» формируется компетенция ПК-7: способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; формируется компетенция ПК-8: готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме; формируется компетенция ПК-11: способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; формируется компетенция ПК-12: способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии.*

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»**

Текущий контроль знаний, согласно положению о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее Положение) в рамках изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» предполагает тестирование, курсовую работу, выполнение заданий по лабораторным работам и выполнение заданий по практическим работам.

**Регламент проведения и оценивание тестирования студентов**

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» предполагается выполнение тестирования студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

**Регламент проведения мероприятия**

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестового задания	20 мин.
2.	Предел длительности выполнения практических заданий	25 мин.
	Итого (в расчете на тест)	45 мин.

**Критерии оценки тестирования студентов**

Оценка выполнения тестов	Критерии оценки
<i>1 балл за правильный ответ на 1 вопрос</i>	<i>правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)</i>

# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг в туристской индустрии»

## Рейтинг-контроль 1

### Блок 1 «Знать»

1. Какое определение маркетинга наиболее точно отражает его сущность?
  - а) Экономическая политика предприятия.
  - б) Деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.
  - в) Деятельность по удовлетворению спроса потребителей посредством создания, предложения и обмена обладающих ценностью товаров.
  - г) Деятельность по сбыту продукции и услуг на рынке.
2. Маркетинговая деятельность начинается
  - а) с разработки и производства услуг
  - б) с изучения рынка и запросов потребителей
  - в) с информационной рекламной компании
  - г) нет правильного ответа
3. Какие элементы входят в понятие маркетинг-микс?
  - а) Товар, производитель, продавец, покупатель, конкурент.
  - б) Управление, производство, сбыт, стимулирование.
  - в) Товар, цена, методы распределения и стимулирования.
  - г) Все вышеперечисленное.
4. Какое положение соответствует концепции маркетинга?
  - а) Получение максимальной прибыли за счет максимального объема продаж.
  - б) Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.
  - в) Получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в доступных и дешевых продуктах.
  - г) Получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в высококачественных продуктах.
5. Какая из концепций маркетинга отвечает заинтересованности предприятия и общества?
  - а) Товарная.
  - б) Ценовая.
  - в) Социально-этическая.
  - г) Все перечисленные.
6. Выберите правильный ответ: ремаркетинг связан
  - а) со спросом, который снижается
  - б) с избыточным спросом
  - в) с отрицательным спросом
  - г) с отсутствием спроса
7. Контактные аудитории организации – это
  - а) различные типы клиентурных рынков;
  - б) группы, проявляющие интерес к организации или оказывающие влияние на ее

деятельность.

8. Концепция маркетинга заключается:

- а) в ориентации на нужды и требования производства
- б) в ориентации на указания государственных органов
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- г) в ориентации на получение максимальной прибыли

9. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос
- б) потенциальный спрос
- в) общие потребности (общий спрос)
- г) избирательный (специфический) спрос

10. В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде?

- а) Продукт
- б) Место
- в) Цена
- г) Стимулирование

11. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу маркетинга:

- а) цена
- б) оценка внутренней среды
- в) продвижение
- г) товар

12. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо:

- а) потребность
- б) нужда
- в) спрос
- г) запрос

13. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга:

- а) производители, потребители, посредники
- б) общество, производители, потребители
- в) производители и общество
- г) потребители и общество

14. Назовите аспекты маркетинга, базируясь на системном подходе:

- а) экономический процесс, хозяйственная функция, хозяйственная концепция
- б) планирование, обмен
- в) управление, конкуренция
- г) продажа, функционирование
- д) сбыт, реклама

15. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?

- а) плановая
- б) директивная
- в) торговая
- г) развитая рыночная
- д) товарная

16. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?

- а) нивелирование различий взглядов
- б) в предупреждении конфликтов
- в) в обеспечении успеха
- г) в достижении целей
- д) в анализе приоритетов

17. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?

- а) исходный пункт
- б) знание потребностей
- в) знание потенциальных покупателей
- г) способ мышления
- д) знание потенциальных рынков

18. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

- а) спрос на товары
- б) знание потребностей
- в) учет рынков
- г) реализация сбыта
- д) продвижение товаров

19. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»)
- в) совершенствования производства
- г) социально-этичного маркетинга

20. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг
- б) производственный маркетинг
- в) организационный маркетинг
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг

21. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса
- б) защита окружающей среды
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества
- г) все перечисленное выше

22. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) совершенствования товара
- г) социально-этичного маркетинга

23. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара
- б) просвещенного маркетинга
- в) социально-этичного маркетинга
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) совершенствования производства

24. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара
- б) просвещенного маркетинга
- в) социально-этичного маркетинга
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) маркетинга

25. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

- а) совершенствования товара
- б) просвещенного маркетинга
- в) социально-этичного маркетинга
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) маркетинга

26. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) совершенствования производства
- г) нет правильного ответа

27. Пассивный маркетинг - это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе
- б) ориентация на товар, производство
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта

28. 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

29. 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

30. Что является основным туристским продуктом?

- а) пакет услуг
- б) гостиничное обслуживание
- в) транспортные перевозки
- г) экскурсионные услуги
- д) комплексное обслуживание

31. 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
- д) к географическим особенностям

32. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?

- а) сезонными
- б) ценовыми
- в) финансовыми
- г) социальными
- д) политическими

33. Чем отличается предложение туристских услуг?

- а) статичностью
- б) постоянством
- в) однообразием
- г) негибким производством
- д) разнообразием

34. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?

- а) социальные
- б) ценовые
- в) сезонные
- г) финансовые
- д) специфические особенности туристского продукта

35. 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

36. Маркетинговое исследование — это:

- а) То же самое, что и «исследование рынка»
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- г) Исследование маркетинга

37. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- а) информация, собираемая фирмой
- б) любая информация, которой располагает фирма
- в) государственная информация, которую приобрела фирма
- г) сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели

38. Ко вторичной информации относятся:

- а) данные, полученные в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы
- б) данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования
- в) данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных
- г) менее важная информация

39. Дельфи - метод является:

- а) метод пробных продаж
- б) методом экспертных оценок
- в) методом статистического моделирования
- г) имитационное моделирование

40. В чем преимущество вторичной информации?

- а) в дороговизне
- б) в легкости использования и дешевизне
- в) в том, что она собрана для конкретной цели
- г) в том, что она является более свежей

41. Что относится к способу сбора информации?

- а) анкетирование
- б) деловая игра
- в) экспертиза
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

42. Наблюдение может быть:

- а) открытое
- б) структуризованное
- в) прямое

- г) верно а) и в)
- д) все ответы верны

43. Система защиты информации представляет собой:

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер
- б) определение каналов утечки информации
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной

44. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией
- б) внутренней информацией
- в) вторичной информацией
- г) не являются маркетинговой информацией

45. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная
- б) собранная в ходе анкетирования
- в) собранная в ходе интервьюирования
- г) первичная

46. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов
- б) возможности формализации ответов и их обработки
- в) экспертной подготовке вопросника
- г) наличие разработанной анкеты

48. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности
- б) собрать информацию о потребительских мнениях
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке

49. Конъюнктура рынка - это:

- а) емкость рынка
- б) насыщенность рынка
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов
- г) внутрифирменная ситуация

50. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продаж на последующий период
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок
- в) разработке стратегической матрицы (решетки)
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования

51. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования
- б) методом экспертных оценок
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных

г) методом полевого исследования

52. Какой прием входит в систему вторичной информации:

- а) организация презентации
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

53. К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:

- а) статистические издания, справочники
- б) законодательные и нормативные акты
- в) специализированные журналы и бюллетени
- г) деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований

54. Методами сбора первичной маркетинговой информации являются:

- а) анализ статистических данных, бухгалтерских отчетов
- б) анализ справочной литературы, законодательных и нормативных актов
- в) опрос, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование
- г) оценка экономических обзоров и печатной рекламы

55. Источником информации в специализированных (экспертных) опросах являются:

- а) различные категории населения
- б) компетентные лица
- в) персонал предприятия
- г) клиенты фирмы

56. К какому виду опроса относится метод фокус-групп?

- а) повторные
- б) сплошные
- в) выборочные
- г) массовые

57. Закрытые вопросы в анкете предполагают:

- а) получение нестандартных ответов
- б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете
- в) получение ответов по телефону
- г) получение ответов по почте

58. Процесс маркетинговых исследований включает:

- а) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов
- б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов
- в) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов
- г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений

59. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:

- а) для выбора деловых партнеров

- б) проведения массовых опросов потребителей
- в) разработки тактики конкурентной борьбы
- г) обоснования цен на туристские продукты

60. Внутренняя среда маркетинга – это:

- а) поставщики, персонал фирмы, уровень инфляции
- б) ресурсы фирмы, потребители, конкуренты
- в) производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители
- г) кадры, организация управления, финансы, маркетинг предприятия

61. Емкость рынка – это:

- а) число фирм, работающих на рынке
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени

62. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) распределение ответственности
- в) продуктовая политика
- г) возрастная структура населения
- д) потребители продукции
- е) конкуренты

63. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) квалификация персонала
- б) система стимулирования труда
- в) ценовая стратегия
- г) уровень безработицы
- д) уровень научно-технического прогресса
- е) система норм и ценностей, принятых в обществе

64. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) система стимулирования труда
- б) распределение ответственности
- в) продуктовая политика
- г) распределение доходов между группами населения
- д) потребители продукции
- е) торговые посредники

65. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) квалификация персонала
- в) коммуникационная стратегия
- г) уровень научно-технического прогресса
- д) средства массовой информации
- е) конкуренты

66. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) квалификация персонала
- в) сбытовая политика
- г) законодательное регулирование использования природных ресурсов
- д) торговые посредники
- е) уровень безработицы

67. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) квалификация персонала
- в) система стимулирования труда
- г) возрастная структура населения
- д) система норм и ценностей, принятых в обществе
- е) конкуренты

68. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) распределение ответственности
- в) ценовая стратегия
- г) возрастная структура населения
- д) уровень безработицы
- е) средства массовой информации

69. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) квалификация персонала
- б) система стимулирования труда
- в) коммуникационная стратегия
- г) распределение доходов между группами населения
- д) уровень научно-технического прогресса
- е) конкуренты

70. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) квалификация персонала
- б) распределение ответственности
- в) продуктовая политика
- г) законодательное регулирование использования природных ресурсов
- д) система норм и ценностей, принятых в обществе
- е) потребители продукции

71. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) распределение ответственности
- б) ценовая стратегия
- в) продуктовая политика
- г) уровень безработицы
- д) уровень научно-технического прогресса
- е) торговые посредники

72. 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
- д) посредник

73. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?

- а) как розничные
- б) как посреднические
- в) как оптовые
- г) как перепродажа
- д) как бизнес

74. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?

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

75. 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

76. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...

- а) маркетинговое планирование
- б) управление маркетингом;
- в) ситуационный анализ
- г) контроль плана маркетинга
- д) STEP –анализ
- е) SWOT – анализ

## **Блок 2 «Уметь»**

1. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.

1. Метод фокус-группы
2. Метод глубоких опросов
3. Метод проецирования

- а) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
- б) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
- в) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару

г) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени

2. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью.

1. Посредники, потребители
2. Услуги, идеи, товары
3. Торговля, образование, наука

- а) субъекты маркетинга
- б) объекты маркетинга
- в) участники маркетинговых отношений
- г) специфическая форма маркетинговых отношений

3. Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями.

1. Интегрированный маркетинг
2. Маркетинг партнерских отношений
3. Маркетинг, ориентированный на стоимость

- а) получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
- б) получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
- в) получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости
- г) получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

4. Установите соответствие между методами опроса и их недостатками.

1. Опрос при личной беседе
2. Опрос по телефону
3. Опрос по почте

- а) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших территорий
- б) ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; наличие субъективных факторов
- в) большие затраты времени, относительно высокая стоимость, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов
- г) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения

5. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Субъекты маркетинговых отношений
2. Объекты маркетинга
3. Принципы маркетинга

- а) производители, посредники и потребители разнообразной продукции (услуг)



- б) материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности
- в) идейный стержень, задающий характер маркетингового подхода к современному менеджменту
- г) товарная политика, ценообразование, сбыт

6. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

- 1) Скрытый спрос
- 2) Нерегулярный спрос
- 3) Чрезмерный спрос
- 4) Отсутствующий спрос

- а) оценка величины потенциального спроса и создание эффективных услуг
- б) организация системы распродажи туристских услуг со скидкой в конце сезона
- в) повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
- г) снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения услуг
- д) усовершенствование услуг, изменение общественного мнения

7. Соотнесите методы маркетинговых исследований и их определения.

- 1) Наблюдение
- 2) Панель
- 3) Эксперимент

- а) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования
- б) повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени
- в) исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле
- г) посторонних факторов
- д) опрос участников рынка и экспертов

8. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.

- 1. Потребность
- 2. Спрос
- 3. Предложение

- а) желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
- б) обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
- в) количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене
- г) надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

9. Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками.

- 1. Национальный маркетинг
- 2. Международный маркетинг
- 3. Коммерческий маркетинг

- а) региональный, локальный

- б) экспортный, глобальный, мировой
- в) прибыльный
- г) потребительский

10. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

- 1. Маркетинг организаций
- 2. Общественный маркетинг
- 3. Социально-этичный маркетинг

- а) деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям
- б) деятельность по разработке, реализации и контролю за выполнением программ, задача которых – добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики
- в) деятельность, принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества
- г) деятельность, осуществляемая организациями, целью которых является получение прибыли

11. Установите соответствие между видами информации и их ролью.

- 1. Качественная информация
- 2. Количественная информация
- 3. Вторичная информация

- а) информация, позволяющая получить описание состояния исследуемых объектов
- б) информация, позволяющая установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов
- в) информация, собранная ранее для решения других задач
- г) необработанные сведения, характеризующиеся избытком

12. Эластичность спроса по цене услуги X равна «-2». Это означает, что...

- а) при повышении цены доход фирмы от продажи услуги X будет снижаться
- б) при повышении цены на услугу X на 1% спрос на нее снизится на 2%
- в) спрос неэластичный
- г) при повышении цены на услугу X на 1% спрос на нее повысится на 2%

13. Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения.

- 1. Ремаркетинг
- 2. Демаркетинг
- 3. Синхромаркетинг

- а) используется при условии сокращения спроса на те или иные товары
- б) используется, когда спрос выше, чем возможности его удовлетворения
- в) используется, когда сбыт колеблется по часам, дням, сезонам, что вызывает недогрузку производственных мощностей, складских помещений и т.д.
- г) используется, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом

14. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ...

- а) появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства

- б) возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей
- в) ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала
- г) повышение качества услуг, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики

15. Установите соответствие между целями маркетингового исследования и их характеристиками.

1. Разведочные цели
2. Описательные цели
3. Каузальные цели

- а) сбор предварительной информации
- б) описание маркетинговой ситуации
- в) обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи
- г) предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы

16. Установите соответствие между комплексами задач маркетинга и их содержанием.

1. Задачи маркетинга, относящиеся к деятельности на рынке
2. Задачи маркетинга, относящиеся к сфере предприятия
3. Задачи маркетинга, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям

- а) поддерживать удовлетворение потребности, создать потребность, развить потребность
- б) согласование стратегий исследования и развития, производства, а также мероприятия по продаже и финансированию
- в) снижение чрезмерных затрат на рыночные коммуникации, устранение ненадежных услуг, борьба с манипуляцией рекламными средствами
- г) прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала

### Блок 3 «Владеть»

1. По данным таблицы рассчитайте темпы роста рынка тур. продуктов А и Б в 2016 году

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2015 г.				2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179
Б	70000	120000	56800	270780	83300	146400	69864	319520

2. По данным таблицы рассчитайте темпы прироста (скорость роста) рынка тур. Продуктов А и Б в 2016 году

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2015 г.				2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179
Б	70000	120000	56800	270780	83300	146400	69864	319520

3. По данным таблицы рассчитайте относительную долю рынка компании К по продажам тур. продукта А в 2015 и 2016 гг.

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2015 г.				2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179

4. По данным таблицы рассчитайте индекс концентрации рынка CR(3) и сделайте вывод о конкурентной структуре (концентрации) рынка тур.продукта Б в 2016 году

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.			
	2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
Б	70000	120000	56800	270780

5. По данным таблицы рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и сделайте вывод о конкурентной структуре (концентрации) рынка товара Б в 2016 году.

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.			
	2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
Б	70000	120000	56800	270780

6. Рынок насчитывает 1250 потенциальных потребителей, из которых ~1000 клиентов приобретают путевку на летний оздоровительный отдых стоимостью в среднем 500 долл., а ~250 клиентов приобретают путевки 2 раза в год: летом – стоимостью в среднем 1000 долл. и зимой - стоимостью в среднем 800 долл. Определите емкость потенциального рынка в денежном выражении.

7. Составьте прогноз объема продаж путевок за год. Чему равен объем годовых продаж в натуральном и стоимостном выражениях? Поясните правильность ценовой политики и поведение потребителей, если предполагаемый объем продаж туристического продукта по месяцам года приведен в таблице.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продажи, единиц	30	20	35	40	60	80	150	170	100	70	50	40

Предполагается, что цена путевки составляла в I квартале 1000 долл., во II – 1500 долл., в III – 2000 долл., IV – 1850 долл.

8. Функции спроса и предложения заданы формулой:

$F_{\text{спроса}} = 200 - 4p$ ,

$F_{\text{предлож.}} = 6p - 100$ , где  $p$  – цена.

На каком уровне можно рекомендовать установить цену в интересах производителя? Какой может быть цена, если спрос больше предложения и наоборот?

9. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 20 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 80 тыс. ед., доля компании на нем – 35%; прибыль с единицы продукции (услуг) – 20 у. е. Используя полученную информацию, заполните таблицу. Проанализируйте динамику прибыли компании.

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс.ед.	Валовая прибыль, тыс.у.е.
1			
2			
3			
4			
5			

10. На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, ед.	1240	2430	1750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

## Рейтинг-контроль 2

### Блок 1 «Знать»

1. Жизненный цикл продукта – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- в) процесс развития продаж товара и получения прибыли
- г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

2. Концепция жизненного цикла продукта исходит из того, что:

- а) спрос на туристский продукт растет очень медленно
- б) спрос на туристский продукт растет очень быстро
- в) спрос на туристский продукт сохраняется на определенном уровне в течение длительного времени
- г) каждый туристский продукт проходит на рынке определенные стадии, характеризующиеся колебаниями объема продаж и прибыли

3. Какую группу продуктов, в соответствии с ЖЦ товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т. е. внедряемые на рынок?

- а) основную
- б) стратегическую
- в) поддерживающую
- г) тактическую

4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой:

- а) турпродукт с подкреплением
- б) турпродукт в реальном исполнении
- в) турпродукт по замыслу

5. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией?

- а) внедрения
- б) роста
- в) зрелости
- г) спада
- д) реализации

6. На какой стадии жизненного цикла туристского продукта круг потребителей практически не расширяется?

- а) внедрения
- б) роста
- в) спада
- г) зрелости
- д) реализации

7. На какой стадии наступает момент, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом?

- а) спада
- б) внедрения
- в) роста
- г) зрелости
- д) реализации

8. Назовите стадии развития туристского продукта:

- а) возникновение, развитие, реализация
- б) создание, укрепление, потребление
- в) внедрение, рост, зрелость, спад
- г) начало, развитие, потребление
- д) зарождение, создание, оформление

9. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

- а) продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением
- б) сердцевина продукта, престиж продукта
- в) содержание продукта, выгода продукта
- г) ценность продукта, качество продукта
- д) польза и выгода продукта

10. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда
- б) усвоения
- в) самовосприятия
- г) мотивации Маслоу
- д) избирательного внимания

11. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда
- б) только при покупке услуг

- в) при покупке нового для него продукта
- г) при покупке нового для него продукта
- д) при покупке продукта в новом месте
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки

12. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей
- б) процесс усвоения
- в) непредвиденные обстоятельства
- г) самовосприятие

13. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу

- а) инициатор
- б) пользователь
- в) влиятельное лицо
- г) советчик
- д) покупатель

14. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади
- в) размер товарооборота на душу населения

15. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:

- а) образ жизни
- б) восприятие
- в) культура
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

16. К какой группе факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, отнесет маркетолог социальное положение потребителя:

- а) факторы культурного порядка
- б) социальные факторы
- в) личностные факторы
- г) психологические факторы

17. 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

18. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму?

- а) один
- б) два
- в) три
- г) четыре
- д) пять

19. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

- а) продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением
- б) сердцевина продукта, престиж продукта
- в) содержание продукта, выгода продукта
- г) ценность продукта, качество продукта
- д) польза и выгода продукта

20. Чему способствует подкрепление туристского продукта?

- а) оперативности работы
- б) подбору туров
- в) качеству обслуживания
- г) реальному содержанию
- д) поиску и закреплению клиентов

21. Что представляет сердцевину продукта, его сущностную сторону?

- а) идея
- б) замысел
- в) престиж
- г) образ
- д) проект

22. Товары, относящиеся по матрице БКГ к —Дойным коровам, характеризуются следующими

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

23. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:

- а) на основе имеющихся конкурентных преимуществ
- б) в зависимости от используемой стратегии
- в) на основе соотношения цены и качества

24. Какой из показателей необходимо использовать при построении конкурентной карты рынка

- а) имеющиеся конкурентные преимущества компаний
- б) занимаемая рыночная доля
- в) соотношение цены и качества услуг



## Блок 2 «Уметь»

1. Установите соответствие между принципами формирования ассортимента и их сущностью.

1. Функциональный принцип

2. Потребительский принцип

3. Сбытовой принцип

а) по близости выполняемых функций

б) по группам потребителей

в) по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи

г) по уровню издержек

2. Распределите предложенные ниже характерные особенности потребителей по демографическим и социально-экономическим признакам: возраст, раса, род занятий, пол, жилищные условия, структура затрат, семейное положение, виды накоплений, жизненный цикл семьи, доходы, национальность, состав семьи.

Результат оформите таблицей:

Демографические признаки	Социально-экономические признаки

3. Распределите предложенные ниже характерные особенности потребителей по географическим, психографическим и культурным признакам: социальный класс, образование, страна, привычка читать, климат, тип населенного пункта, авторитарность, способ использования свободного времени, регион, традиции, площадь региона, густота населения, стиль жизни, религия. Результат оформите таблицей:

Географические признаки	Психографические признаки	Культурные признаки

4. Выберите из приведенных характеристик какие относятся к:

1) исследованию рынка

2) исследованию турпродукта

а) Программа поездки

б) Качество продукта

в) Цена продукта

г) Реакция на выведение на рынок нового товара

д) Уровень обслуживания

е) Исследование и прогнозирование конъюнктуры

ж) Сегментация

з) Гарантийные обязательства фирмы

и) Определение емкости рынка

к) Фирменные обозначения

л) Изучение профиля конкурента.

5. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

а) Новатор.

- б) Рано одобряющие.
- в) Раннее большинство.
- г) Позднее большинство.

6. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- б) Между сегментами должна быть существенная разница.
- в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.
- г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

7. Опишите портрет «идеального покупателя» туристского продукта. Ответ представьте письменно.

8. Опишите портрет «очень сложного, трудного покупателя». Ответ представьте письменно.

9. Перечислите основные этапы проведения маркетингового исследования туристского продукта. Ответ представьте письменно.

10. Перечислите основные этапы проведения маркетингового исследования потребителей. Ответ представьте письменно.

11. Опрос покупателей тур. продукта «Отдых на черноморском побережье» для изучения интенсивности потребления показал: никогда не покупал его ранее – 4%; я купил его в первый раз – 3%; я купил его во второй раз – 7%; я купил его в третий раз – 12%; я покупал его более трех раз – 74%. По этим данным рассматриваемый турпродукт находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста;
- в) стадия насыщения (зрелости);
- г) стадия упадка;
- д) стадия юности.

### **Блок 3 «Владеть»**

1. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по тур. продуктам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж тур. продуктов организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа тур. Продукта организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования бы-

ли получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

2. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по тур. продуктам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж тур. Продуктов организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа тур. Продуктов организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

3. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по тур. продуктам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж тур. продуктов организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа тур. продуктов организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С.

4. Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,25; ожидаемая вероятность составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,05.

5. Определите уровень конкурентоспособности тура по ряду характеристик на основе экспертных оценок. Аналогичный комплексный показатель конкурентов равен 320 баллов. Исходные данные для расчетов приведены в таблице.

Характеристика тура	Вес параметра	Экспертная оценка
Качество услуг	6	7
Интересные экскурсии	7	9
Возможность выгодных покупок	9	10
Внимательный персонал	8	3
Подарок от фирмы	5	4
Безопасность	9	10

6. Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,3; ожидаемая вероятность составляет 0,6; максимально возможная ошибка равна 0,04.

7. Определите уровень конкурентоспособности тура по ряду характеристик на основе экспертных оценок. Аналогичный комплексный показатель конкурентов равен 300 баллов. Исходные данные для расчетов приведены в таблице.

Характеристика тура	Вес параметра	Экспертная оценка
Качество услуг	7	7
Интересные экскурсии	7	9
Возможность выгодных покупок	6	7
Внимательный персонал	8	4
Подарок от фирмы	6	4
Безопасность	9	9

8. Постройте график жизненного цикла туристского продукта и определите объем реализации продукта за время его жизненного цикла.

Период внедрения продукта на рынок занял 2 года и достиг до конца этого этапа 50.000 долл. Период роста составил 3 года, а объем реализации достиг 150.000 долл.

Этап зрелости и насыщения рынка продуктом длился 6 лет, а период вывода продукта с рынка – 1 год.

## Рейтинг-контроль 3

### Блок 1 «Знать»

1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой:  
использование рекламы и стимулирования сбыта  
использование стимулирования сбыта и пропаганды  
участие в выставках  
сочетание отдельных элементов продвижения
2. Маркетинговая стратегическая матрица — это
  - а) разработка портфельных и конкурентных стратегий
  - б) ранжирование стратегических задач
  - в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия
  - г) комплексный анализ рынка
3. Портфельные стратегии включают маркетинговые усилия в области:
  - а) создания автоматизированного банка данных
  - б) организации учета и контроля корпоративной деятельности
  - в) выполнения SWOT-анализа
  - г) оценки совокупного портфеля по перераспределению корпоративных ресурсов между структурно-хозяйственными единицами для получения максимального дохода
4. Стратегия дифференциации предполагает...
  - а) уменьшение расходов на рекламу
  - б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга
  - в) отличие товара предприятия от товара конкурентов
  - г) неповторимость товара с точки зрения потребителей
  - д) постоянное снижение издержек производства
  - е) сокращение расходов на продвижение товара
5. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...
  - а) выпуск оригинального товара
  - б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия
  - в) симбиоз с крупным предприятием
  - г) невозможность роста
  - д) независимая от крупного предприятия форма существования
  - е) использование франчайзинга
6. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации
  - а) известность предприятия
  - б) глубокие исследования рынка
  - в) большая доля рынка
  - г) снижение издержек на производство единицы товара
  - д) снижение расходов на исследования
  - е) учет соотношения «цена + качество»

7. Факторы стратегического роста предприятия...

- а) конкурентные стратегии
- б) гибкая адаптация к рыночным условиям
- в) потребительские признаки товара
- г) демографические признаки потребителей
- д) применение инструментов ценообразования
- е) капиталовложения

8. Матрица SWOT

- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
- б) оценивает преимущества и недостатки предприятия
- в) оценивает возможности и опасности рынка
- г) характеризует внешнюю среду предприятия
- д) характеризует микросреду

9 Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- а) дифференциации
- б) интеграции —вперед
- в) интеграции —назад
- г) горизонтальной интеграции
- д) лидерства по издержкам

10. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- а) фокусированием ценового преимущества на всем рынке
- б) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка
- в) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка
- г) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов
- д) фокусированием товарного преимущества на всем рынке

11. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- а) возможности производства
- б) размер рынка и возможности его роста
- в) состояние конкуренции
- г) барьеры выхода на рынок
- д) финансовое положение
- е) уровень цен
- ж) конкурентоспособность цены
- з) образ на рынке
- и) правовые ограничения

12. Стратегический маркетинг предполагает контроль...

- а) финансовых результатов
- б) эффективности рекламных кампаний
- в) выполнение плана прибыли за ряд лет
- г) кадровой политики
- д) достижения долговременных целей

13. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает

- а) наличие организационного и производственного —ноу-хау

- б) наличие —ноу-хау в области маркетинга
- в) повышение средней цены продукции
- г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
- д) исследование покупательского поведения

14. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) коммуникационная стратегия
- г) информация
- д) продуктовая стратегия

15. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций
- б) реклама - это способ платной коммуникации
- в) публичная позволяет быстрее повлиять на объем продаж
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

16. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация
- б) немассовая коммуникация
- в) двусторонняя коммуникация
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

17. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения
- б) широкий выбор рекламных средств
- в) все ответы верны
- д) правильного ответа нет.

18. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций
- в) имеет массовый характер
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

19. Каковы основные цели выставок?

- а) возможность увидеть товар в натуре
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия
- в) снижение издержек производства
- г) все ответы верны

20. Основным преимуществом персональных продаж являются:

- а) возможность передачи более обширной информации

- б) оперативное обновление данных о товаре
- в) позволяет продавать дорогие товары
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

21. Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:

- а) стимулированию сбыта
- б) персональным продажам
- в) формированию спроса
- г) рекламе

22. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара
- б) лотереи
- в) гарантии возврата денег
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

23. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения
- б) покупатели
- в) сотрудники фирмы- производителя товара
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

24. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки
- б) каталоги, проспекты
- в) рекламные ТВ-ролики
- г) календари

25. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание
- в) адресная информация рекламного характера
- г) рекламный девиз

26. Что входит в комплекс инструментов PR:

- а) антимонопольная деятельность
- б) благотворительная деятельность
- в) занятие ниши на рынка
- г) правильного ответа нет

27. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации:

- а) для успешной продажи товарной продукции
- б) для снижения издержек производства
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции
- г) все ответы верны



28. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

- а) сохранение продукции
- б) ценообразование
- в) распределение продукции
- г) продвижение продукции

29. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен
- г) возросшая известность фирмы

30. К каким средствам прибегают при формировании спроса:

- а) презентация
- б) благотворительная деятельность
- в) эксперимент
- г) пресс-конференция

31. Укажите мероприятия симулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе
- в) скидка за регулярные покупки
- г) верно а) и в)

32. Выберите определения, характеризующие пропаганду:

- а) односторонняя коммуникация; убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества
- б) односторонняя коммуникация; информационное давление с целью навязывания обществу требуемой точки зрения
- в) двусторонняя коммуникация; учет реакции общественности на сообщение

33. Что из ниже перечисленного относится к функциям специалиста по PR?

- а) разработка маркетинговой стратегии фирмы
- б) проведение совещаний по производственным вопросам
- в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы

34. Слоган - это:

- а) яркий рекламный лозунг
- б) краткое рекламное объявление в газете
- в) визитная карточка организации

35. Перечислите основные формы сбыта турпродукта туроператором

- а) создание сети собственных торговых точек
- б) договорные отношения с турагентствами
- в) использование Интернета
- г) почтовая рассылка

36. Традиционные формы продаж туроператора

- а) продажа через розничные турагентства
- б) продажа через филиалы

- в) продажа через сайты турфирм
- г) продажа через посредников не связанных с туризмом

37. В настоящее время крупные туристские фирмы при осуществлении сбытовой политики используют следующие каналы сбыта своей продукции:

- а) открытие собственных представительств, агентств в различных районах города или в других городах страны, а также за рубежом
- б) заключение франчайзингового соглашения с независимым турагентством (ему предлагаются торговая марка, каталоги, прайс-листы и т.д.)
- в) подписание агентского соглашения, при котором стороны берут на себя определенные обязательства-ограничения
- г) оформление между туристскими фирмами агентского соглашения, не имеющего каких-либо ограничений
- д) все ответы верны

38. Что обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия?

- а) маркетинговый контроль
- б) сбытовая стратегия
- в) организационная стратегия
- г) коммуникационная стратегия
- д) система маркетинговой информации

39. Какая система создается для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ?

- а) система информации
- б) система маркетингового контроля
- в) система коммуникаций
- г) система сбыта
- д) система организации маркетинга

40. Задачи службы маркетинга...

- а) изучение рынка
- б) производство товаров
- в) разработка стратегий
- г) поиск квалифицированных кадров
- д) поиск инвестиций
- е) организация товародвижения и сбыта

41. Функции стратегического плана маркетинга

- а) определение четких целей каждого подразделения
- б) моделирование поведения потребителей
- в) классификация потребностей
- г) классификация рынка
- е) постановка глобальных направлений деятельности

42. План маркетинга является составной частью

- а) плана сбыта
- б) плана производства
- в) маркетинговой программы

- г) финансового плана
- д) бизнес – плана

43. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга

- а) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров
- б) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- в) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- г) простота управления
- д) возможность функциональной специализации маркетологов
- е) конкуренция между отдельными функциональными участниками

44. Основные задачи планирования маркетинга

- а) составление медиаплана
- б) уменьшение предпринимательского риска
- в) моделирование поведения потребителей
- г) формирование общественного мнения
- е) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности

45. Главное при определении целей и задач деятельности предприятия - это ориентация на

- а) производственные возможности
- б) кадровые возможности
- в) научный потенциал
- г) рыночные возможности
- д) финансовые возможности

46. Типы маркетингового контроля

- а) стратегический контроль
- б) вербальный контроль
- в) специфический контроль
- г) оперативный контроль
- д) контроль прибыльности

47. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...

- а) сроки обновления продукции
- б) корректировка ассортимента продукции
- в) желательная цена продукции
- г) необходимые рекламные действия
- д) норма расхода сырья
- е) направления совершенствования выпускаемой продукции

48. Функции стратегического плана маркетинга

- а) моделирование поведения потребителей
- б) классификация потребностей
- в) координация деятельности предприятия
- г) классификация рынка
- д) постановка глобальных направлений деятельности
- е) определение четких целей каждого подразделения

49. В структуру бизнес – плана предприятия входят:

- а) производственный план
- б) оценка рисков
- в) анализ рынка
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

50. Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах

- а) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
- б) управление маркетинговой функцией
- в) управление спросом
- г) государственное управление
- д) управление производством

51. Решения по проведению маркетинговых решений принимает

- а) управляющие отдельными рынками
- б) заместитель директора по маркетингу
- в) управляющие региональным маркетингом
- г) продуктовые директора
- д) группа исследования рынка

52. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений – это...

- а) оперативный контроль выполнения планов маркетинга
- б) контроль над деятельностью рынка
- в) контроль над средствами массовой информации
- г) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии
- д) контроль тактических планов

53. Количественные показатели контроля маркетинга - это ...

- а) расходы на маркетинг
- б) привычки и предпочтения потребителей
- в) объем производства
- г) потребительская характеристика товара
- е) прибыль

54. Основные показатели экономико-финансового положения предприятия

- а) объем продаж
- б) объем прибыли
- в) затраты на рекламу
- г) наличие собственной сбытовой сети
- е) имидж предприятия
- ж) уровень рентабельности

55. Планы маркетинга классифицируются по:

- а) времени
- б) методам разработки
- в) содержанию
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

56. Проблемы локального маркетингового плана – это...

- а) выход на новый рынок
- б) оптимизация структуры сбыта
- в) решения предприятия, связанные с одной группой товаров
- г) внедрение нового товара
- д) увеличение доли предприятия на рынке

57. Длительность долгосрочных планов маркетинга ...

- а) 1 год
- б) 2 года
- в) 3 года
- г) 5 лет
- д) 10 лет

58. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга...

- а) сложения структура
- б) лучшая координация служб при выходе на рынок
- в) возможность разработки комплексной программы выхода на рынок
- г) плохое знание особенностей товарного ассортимента
- д) возможность дублирования функций (для сегментной организации)
- е) более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

59. Длительность краткосрочных планов маркетинга...

- а) 5 лет
- б) 4 года
- в) 3 года
- г) 2 года
- д) 1 год

60. Основными задачами программы маркетинга являются:

- а) выбор целевого сегмента
- б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях
- в) расходы на стимулирование сбыта
- г) верно б) и в)
- д) все ответы верны

61. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:

- а) анализ текущего состояния предприятия
- б) разработка программ деятельности по направлениям
- в) контроль за реализацией плана
- г) определение целей и задач основных подразделений

62. Какой основной принцип должен отражаться при разработке бизнес-плана:

- а) организационного поведения
- б) маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды
- в) материального и морального стимулирования
- г) соблюдение гибкости и четкости планово-управленческих решений с учетом рыночных перемен

## Блок 2 «Уметь»

1. Соедините попарно этапы жизненного цикла турпродукта и стратегии ценообразования:

1. появление турпродукта
2. этап роста
3. «зрелость» турпродукта
4. этап насыщения
5. этап упадка

- а) спад цены
- б) стратегия низких цен с их повышением
- в) стабильность цен
- г) «снятие сливок»
- д) «конкурентная цена»

2. Соедините попарно главные виды рекламы и их функции:

1. Престижная
2. Информативная
3. Побудительная
4. Напоминающая

- а) поддержание осведомленности и спроса
- б) создание и поддержание имиджа
- в) создание спроса
- г) побуждение к приобретению и сотрудничеству

3. Главные методы продвижения:

- а) работа с турагентствами
- б) работа с турагентами
- в) реклама
- г) поддержка продаж
- д) публич-рилейшнз
- е) работа с экскурсионными бюро
- ж) работа с магазинами «горящих туров»

4. Выберите из 13 вариантов 5 основных логических стадий осуществления коммерческой рекламы:

1. Определение торговых посредников
2. Улучшение имиджа фирмы
3. Определение основных задач фирмы
4. Контроль за эффективностью рекламной кампании
5. Выбор средств информации
6. Развертывание рекламной кампании
7. Рыночные испытания рекламных средств
8. Маркетинг рынка
9. Планирование рекламной кампании
10. Изучение потребительских привычек
11. Стимулирование сбыта
12. Составление бюджета рекламной кампании

### 13. Выбор носителей рекламы.

5. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы.

Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

а) Покрытие (целевой группы) составляет 50%.

б) Покрытие (целевой группы) составляет 60%.

6. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный – человек «со стороны». Что это может быть:

а) Ценовая война.

б) Избавление от запасов.

в) Изменение цен в отрасли.

г) Временное снижение.

д) Сезонный фактор.

7. Согласно годовому маркетинговому плану отдел сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

а) Стратегия увеличения прибыли.

б) Стратегия увеличения продаж.

в) Стратегия максимального роста.

8. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

а) Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.

б) Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.

в) Если компания не была способна создать варианты физического продукта.

г) Все варианты верны.

9. Туристическое агентство, направлением которого являются недорогие молодежные программы внутреннего туризма, разрабатывает маркетинговый план по увеличению продаж на следующий год. Предложите возможную стратегию достижения цели, в соответствии с которой обозначьте цели программы продвижения и стратегию коммуникационного воздействия.

10. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, опишите позицию фирмы, оцените риск и сформулируйте для каждой туристической фирмы соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

1) фирмы «Вояж» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;

2) фирма «Экстримтур» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

11. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- а) Предложение.
- б) Канал (средство).
- в) Обратная связь.
- г) Ответная реакция.

12. Реклама – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

13. Интернет реклама – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

14. Перечислите основные способы стимулирования потенциальных клиентов. Ответ представить письменно.

15. Какие аспекты включает в себя управление стимулированием продаж. Ответ представить письменно.

16. Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

17. Продуктовая организация службы маркетинга уделяет особое внимание \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

18. Региональная организация службы маркетинга использует \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

19. Перечислите сильные и слабые стороны функциональной организации службы маркетинга. Ответ представьте письменно.

20. Перечислите сильные и слабые стороны продуктовой организации службы маркетинга. Ответ представьте письменно.

21. Перечислите сильные и слабые стороны организации службы маркетинга по региональному признаку. Ответ представьте письменно.

22. Перечислите принципы построения маркетинговой структуры. Ответ представьте письменно.

23. Перечислите основные задачи службы маркетинга. Ответ представьте письменно.

24. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

25. Стратегический маркетинговый контроль – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

26. Оперативный маркетинговый контроль – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

27. Маркетинговый контроль – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).



28. Аудит маркетинга - это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

29. Перечислите основные виды маркетингового контроля по Ф. Котлеру. Ответ представьте письменно.

30. Программа маркетинга – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

### Блок 3 «Владеть»

1. Рассчитать цену единицы сувенирной продукции по следующим данным: 1) в расчете на единицу продукции переменные издержки составляют 5 долл., а постоянные – 1,5 долл.; 2) предполагается реализовать 100.000 единиц продукции; 3) целевая сумма прибыли от реализации всей партии продукции должна составить 127.000 долл.

2. Туристическое агентство распространило листовки об изменении цен на свои услуги. Затраты на рекламу составили 5 млн. руб. Определить эффект от рекламы, если до проведения акции товарооборот составлял 100 млн. руб. (в расчете на 10 дней), а после проведения рекламы 110 млн. руб.

3. По следующим данным определите эффективность рекламы.  
Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см<sup>2</sup> газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см<sup>2</sup>. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

4. По следующим данным определите эффективность рекламы.  
Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетной площади - 10 тыс. рублей;
- объявления занимают общую площадь 20 дм<sup>2</sup>.
- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 300тыс.р.;
- показ составил 7 дней показа по 3 мин.
- прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок;
- изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.;
- рассылка стоила 10 рублей/шт.

5. Туристическое агентство «Вилена» распространило листовки об изменении цен на свои услуги. Затраты на рекламу составили 5 млн руб. Определите эффект от рекламы, исходя их приведенных в таблице данных об изменении товарооборота.

Изменение товарооборота

Период	Число дней	Товарооборот, млн.руб.	Среднедневной оборот, 10млн.руб.
До проведения рекламы	10	100	10
После проведения рекламы	20	110	11

6. Рассчитать прогноз объема продаж туров в Турцию на октябрь, используя метод экстраполяции по скользящей средней, если объем продаж в мае составил 120, в июне – 230, в июле – 90, в августе – 350, в сентябре – 300.

7. Рассчитать объем продаж туров в Домбай на июль, если в июне объем продаж составил 230, в мае – 120, используя метод экспоненциального сглаживания при  $\alpha = 0,2$ .

8. Рассчитать объем продаж турфирмы в ноябре, используя метод прогнозирования по средним темпам роста/снижения, если в мае объем продаж составил 150, в июне 250, в июле 300, в августе 380, в сентябре 320.

9. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 60 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетной площади - 12 тыс. рублей;
- объявления занимают общую площадь 10 дм<sup>2</sup>.
- прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок;
- изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.;
- рассылка стоила 10 рублей/шт.

10. Туристическое агентство распространило листовки об изменении цен на свои услуги. Затраты на рекламу составили 15 млн. руб. Определить эффект от рекламы, если до проведения акции товарооборот составлял 150 млн. руб. (в расчете на 10 дней), а после проведения рекламы 160 млн. руб.

11. Представьте, что вы менеджер туристического, гостиничного или ресторанного бизнеса (на выбор). Дайте полное описание одного своего рабочего дня. Выделите управленческие решения, принимаемые вами в процессе работы.

12. Разработайте схему ОСУ маркетингом крупной или средней фирмы (туристской отрасли) по одному из организационных типов (линейному, линейно- функциональному, матричному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

13. Фирма столкнулась на рынке массового турпродукта с ситуацией, когда вторичный спрос стабилизировался, а первичный спрос насыщен, хотя и не полностью удовлетворен. В ближайшее время не стоит ожидать быстрого развития новых рынков. Какую стратегию маркетинга выберет фирма, если она действует на рынках первичного и вторичного спроса:

1. Экстенсивность развития;
2. Интенсивность развития.
3. Усиление конкурентоспособности.
4. Создание круга надежных клиентов – приверженцев фирмы.

14. Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристическом рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого

для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они продают одни и те же направления и виды туров.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли напрямик к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима», компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2–8% прибыли. В последнее время туристические компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

Вопрос: Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения? Какую стратегию избрать региональной туристической фирме?

15. Какие параметры оцениваются при неэкономическом контроле маркетинговой деятельности? Ответ представьте письменно.

16. Почему контроль информации выделяется в самостоятельный вид контроля? Ответ представьте письменно.

17. Чем контроль результатов отличается от маркетинг-аудита? Ответ представьте письменно.

18. Какие параметры оцениваются при контроле мероприятий? Ответ представьте письменно.

19. Какие управленческие решения могут быть приняты по результатам проведения контроля организационных процессов и структур? Ответ представьте письменно.

20. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:

- а) цели предприятия должны направлять действия отдела маркетинга, но не важны для остальных подразделений;
- б) целью маркетинга на предприятии является превращение запросов потребителей в доходы предприятия;
- в) получение прибыли должно быть одной из целей предприятия, но не единственной;
- г) чтобы успешно разрабатывать маркетинговую стратегию, маркетолог должен знать государственное и местное законодательство;

- д) при оценке возможностей предприятия подходят только те критерии, которые отражают цели сбыта, получения прибыли и доходности инвестиций;
- е) функцией маркетинга является оптимизация положения предприятия на рынке в зависимости от его конкурентоспособности и рентабельности;
- ж) предприятие является центром удовлетворения потребностей покупателей;
- з) при установлении целей деятельности руководство предприятия должно фокусировать внимание на возможности получения немедленной прибыли.

### **Регламент проведения и оценивание лабораторных работ**

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» предполагается выполнение лабораторных работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

#### **Регламент проведения мероприятия**

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности лабораторной работы	170 мин.
2.	Защита отчета	10 мин.
	Итого (в расчете на одну лабораторную работу)	180 мин.

#### **Критерии оценки лабораторных работ**

Оценка	Критерии оценивания
<b>5 баллов</b>	Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание.
<b>4 балла</b>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
<b>3 балла</b>	Задания выполнены частично.
<b>2 балла</b>	Задание не выполнено.

### **Регламент проведения и оценивание практических работ**

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» предполагается выполнение практических работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

#### **Регламент проведения мероприятия**

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности практической работы	80 мин.
2.	Защита отчета	10 мин.
	Итого (в расчете на одну практическую работу)	90 мин.

### Критерии оценки практических работ

Оценка	Критерии оценивания
<b>5 баллов</b>	Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание.
<b>4 балла</b>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
<b>2 балла</b>	Задания выполнены частично.
<b>0 баллов</b>	Задание не выполнено.

### Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тестирование, выполнение практических заданий	10
Рейтинг-контроль 2	Тестирование, выполнение практических заданий	10
Рейтинг-контроль 3	Тестирование, выполнение практических заданий	10
Посещение занятий студентом	Посещение лекционных, практических, лабораторных занятий	15
Дополнительные баллы (бонусы)	Активность на практических занятиях	5
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Выполнение плана самостоятельной работы студентов	10

### Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

На основе типовых заданий программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме тестовые задания для студентов. Программный комплекс формирует индивидуальные задания для каждого зарегистрированного в системе студента и устанавливает время прохождения тестирования. Результатом тестирования является количество набранных баллов. За правильное выполнение каждого тестового задания блока "знать" студент получает по 2 балла, за правильное выполнение каждого задания блока "уметь" - по 3 балла, за правильное выполнение каждого тестового задания блока "владеть" - по 4 балла.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

Оценка в баллах	Критерии оценивания компетенций
30-40 баллов	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
20-29 баллов	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
10-19 баллов	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

## **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг в туристской индустрии»**

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации по курсу «Маркетинг в туристской индустрии»**

#### ***ПК-7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг***

**Знать:** теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии

1. Какое определение маркетинга наиболее точно отражает его сущность?
  - а) Экономическая политика предприятия.
  - б) Деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.
  - в) Деятельность по удовлетворению спроса потребителей посредством создания, предложения и обмена обладающих ценностью товаров.
  - г) Деятельность по сбыту продукции и услуг на рынке.
2. Маркетинговая деятельность начинается
  - а) с разработки и производства услуг
  - б) с изучения рынка и запросов потребителей
  - в) с информационной рекламной компании
  - г) нет правильного ответа
3. Какие элементы входят в понятие маркетинг-микс?
  - а) Товар, производитель, продавец, покупатель, конкурент.
  - б) Управление, производство, сбыт, стимулирование.
  - в) Товар, цена, методы распределения и стимулирования.
  - г) Все вышеперечисленное.
4. Какое положение соответствует концепции маркетинга?
  - а) Получение максимальной прибыли за счет максимального объема продаж.
  - б) Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.
  - в) Получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в доступных и дешевых продуктах.
  - г) Получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в высококачественных продуктах.
5. Какая из концепций маркетинга отвечает заинтересованности предприятия и общества?
  - а) Товарная.
  - б) Ценовая.
  - в) Социально-этическая.
  - г) Все перечисленные.
6. Выберите правильный ответ: ремаркетинг связан
  - а) со спросом, который снижается
  - б) с избыточным спросом
  - в) с отрицательным спросом

г) с отсутствием спроса

7. Контактные аудитории организации – это

- а) различные типы клиентурных рынков;
- б) группы, проявляющие интерес к организации или оказывающие влияние на ее деятельность.

8. Концепция маркетинга заключается:

- а) в ориентации на нужды и требования производства
- б) в ориентации на указания государственных органов
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- г) в ориентации на получение максимальной прибыли

9. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос
- б) потенциальный спрос
- в) общие потребности (общий спрос)
- г) избирательный (специфический) спрос

10. В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде?

- а) Продукт
- б) Место
- в) Цена
- г) Стимулирование

11. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу маркетинга:

- а) цена
- б) оценка внутренней среды
- в) продвижение
- г) товар

12. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо:

- а) потребность
- б) нужда
- в) спрос
- г) запрос

13. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга:

- а) производители, потребители, посредники
- б) общество, производители, потребители
- в) производители и общество
- г) потребители и общество

14. Назовите аспекты маркетинга, базируясь на системном подходе:

- а) экономический процесс, хозяйственная функция, хозяйственная концепция



- б) планирование, обмен
- в) управление, конкуренция
- г) продажа, функционирование
- д) сбыт, реклама

15. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?

- а) плановая
- б) директивная
- в) торговая
- г) развитая рыночная
- д) товарная

16. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?

- а) нивелирование различий взглядов
- б) в предупреждении конфликтов
- в) в обеспечении успеха
- г) в достижении целей
- д) в анализе приоритетов

17. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?

- а) исходный пункт
- б) знание потребностей
- в) знание потенциальных покупателей
- г) способ мышления
- д) знание потенциальных рынков

18. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

- а) спрос на товары
- б) знание потребностей
- в) учет рынков
- г) реализация сбыта
- д) продвижение товаров

19. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»)
- в) совершенствования производства
- г) социально-этичного маркетинга

20. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг
- б) производственный маркетинг
- в) организационный маркетинг
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг

21. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса

- б) защита окружающей среды
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества
- г) все перечисленное выше

22. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) совершенствования товара
- г) социально-этичного маркетинга

23. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара
- б) просвещенного маркетинга
- в) социально-этичного маркетинга
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) совершенствования производства

24. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара
- б) просвещенного маркетинга
- в) социально-этичного маркетинга
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) маркетинга

25. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продаже:

- а) совершенствования товара
- б) просвещенного маркетинга
- в) социально-этичного маркетинга
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) маркетинга

26. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) совершенствования производства
- г) нет правильного ответа

27. Пассивный маркетинг - это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе
- б) ориентация на товар, производство
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта

28. 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

29. 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

30. Что является основным туристским продуктом?

- а) пакет услуг
- б) гостиничное обслуживание
- в) транспортные перевозки
- г) экскурсионные услуги
- д) комплексное обслуживание

31. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) распределение ответственности
- в) продуктовая политика
- г) возрастная структура населения
- д) потребители продукции
- е) конкуренты

32. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) квалификация персонала
- б) система стимулирования труда
- в) ценовая стратегия
- г) уровень безработицы
- д) уровень научно-технического прогресса
- е) система норм и ценностей, принятых в обществе

33. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) система стимулирования труда
- б) распределение ответственности
- в) продуктовая политика
- г) распределение доходов между группами населения
- д) потребители продукции
- е) торговые посредники

34. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) квалификация персонала
- в) коммуникационная стратегия

- г) уровень научно-технического прогресса
- д) средства массовой информации
- е) конкуренты

35. К факторам внешней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) квалификация персонала
- в) сбытовая политика
- г) законодательное регулирование использования природных ресурсов
- д) торговые посредники
- е) уровень безработицы

36. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) квалификация персонала
- в) система стимулирования труда
- г) возрастная структура населения
- д) система норм и ценностей, принятых в обществе
- е) конкуренты

37. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) организационная структура управления
- б) распределение ответственности
- в) ценовая стратегия
- г) возрастная структура населения
- д) уровень безработицы
- е) средства массовой информации

38. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) квалификация персонала
- б) система стимулирования труда
- в) коммуникационная стратегия
- г) распределение доходов между группами населения
- д) уровень научно-технического прогресса
- е) конкуренты

39. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) квалификация персонала
- б) распределение ответственности
- в) продуктовая политика
- г) законодательное регулирование использования природных ресурсов
- д) система норм и ценностей, принятых в обществе
- е) потребители продукции

40. К факторам внутренней маркетинговой среды относятся

- а) распределение ответственности
- б) ценовая стратегия
- в) продуктовая политика
- г) уровень безработицы
- д) уровень научно-технического прогресса

е) торговые посредники

41. 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
- д) посредник

42. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?

- а) как розничные
- б) как посреднические
- в) как оптовые
- г) как перепродажа
- д) как бизнес

43. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?

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

44. 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

45. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...

- а) маркетинговое планирование
- б) управление маркетингом;
- в) ситуационный анализ
- г) контроль плана маркетинга
- д) STEP –анализ
- е) SWOT – анализ

46. Товары, относящиеся по матрице БКГ к —Дойным коровам, характеризуются следующим

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

47. Жизненный цикл продукта — это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- в) процесс развития продаж товара и получения прибыли
- г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

48. Концепция жизненного цикла продукта исходит из того, что:

- а) спрос на туристский продукт растет очень медленно
- б) спрос на туристский продукт растет очень быстро
- в) спрос на туристский продукт сохраняется на определенном уровне в течение длительного времени
- г) каждый туристский продукт проходит на рынке определенные стадии, характеризующиеся колебаниями объема продаж и прибыли

49. Какую группу продуктов, в соответствии с ЖЦ товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т. е. внедряемые на рынок?

- а) основную
- б) стратегическую
- в) поддерживающую
- г) тактическую

50. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой:

- а) турпродукт с подкреплением
- б) турпродукт в реальном исполнении
- в) турпродукт по замыслу

51. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией?

- а) внедрения
- б) роста
- в) зрелости
- г) спада
- д) реализации

52. На какой стадии жизненного цикла туристского продукта круг потребителей практически не расширяется?

- а) внедрения
- б) роста
- в) спада
- г) зрелости
- д) реализации

53. На какой стадии наступает момент, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом?

- а) спада
- б) внедрения
- в) роста

- г) зрелости
- д) реализации

54. Назовите стадии развития туристского продукта:

- а) возникновение, развитие, реализация
- б) создание, укрепление, потребление
- в) внедрение, рост, зрелость, спад
- г) начало, развитие, потребление
- д) зарождение, создание, оформление

55. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

- а) продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением
- б) сердцевина продукта, престиж продукта
- в) содержание продукта, выгода продукта
- г) ценность продукта, качество продукта
- д) польза и выгода продукта

56. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда
- б) усвоения
- в) самовосприятия
- г) мотивации Маслоу
- д) избирательного внимания

57. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда
- б) только при покупке услуг
- в) при покупке нового для него продукта
- г) при покупке нового для него продукта
- д) при покупке продукта в новом месте
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки

58. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей
- б) процесс усвоения
- в) непредвиденные обстоятельства
- г) самовосприятие

59. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу

- а) инициатор
- б) пользователь
- в) влиятельное лицо
- г) советчик
- д) покупатель

60. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади
- в) размер товарооборота на душу населения

**Уметь:** анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии

1. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.

- 1. Метод фокус-группы
- 2. Метод глубоких опросов
- 3. Метод проецирования

- а) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
- б) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
- в) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
- г) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени

2. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью.

- 1. Посредники, потребители
- 2. Услуги, идеи, товары
- 3. Торговля, образование, наука

- а) субъекты маркетинга
- б) объекты маркетинга
- в) участники маркетинговых отношений
- г) специфическая форма маркетинговых отношений

3. Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями.

- 1. Интегрированный маркетинг
- 2. Маркетинг партнерских отношений
- 3. Маркетинг, ориентированный на стоимость

- а) получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
- б) получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
- в) получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости



г) получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

4. Установите соответствие между методами опроса и их недостатками.

1. Опрос при личной беседе
2. Опрос по телефону
3. Опрос по почте

а) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших территорий

б) ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; наличие субъективных факторов

в) большие затраты времени, относительно высокая стоимость, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов

г) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения

5. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Субъекты маркетинговых отношений
2. Объекты маркетинга
3. Принципы маркетинга

а) производители, посредники и потребители разнообразной продукции (услуг)

б) материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности

в) идейный стержень, задающий характер маркетингового подхода к современному менеджменту

г) товарная политика, ценообразование, сбыт

6. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

- 1) Скрытый спрос
- 2) Нерегулярный спрос
- 3) Чрезмерный спрос
- 4) Отсутствующий спрос

а) оценка величины потенциального спроса и создание эффективных услуг

б) организация системы распродажи туристских услуг со скидкой в конце сезона

в) повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг

г) снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения услуг

д) усовершенствование услуг, изменение общественного мнения

7. Соотнесите методы маркетинговых исследований и их определения.

- 1) Наблюдение
- 2) Панель
- 3) Эксперимент

а) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования

- б) повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени
- в) исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле
- г) посторонних факторов
- д) опрос участников рынка и экспертов

8. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.

- 1. Потребность
- 2. Спрос
- 3. Предложение

- а) желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
- б) обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
- в) количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене
- г) надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

9. Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками.

- 1. Национальный маркетинг
- 2. Международный маркетинг
- 3. Коммерческий маркетинг

- а) региональный, локальный
- б) экспортный, глобальный, мировой
- в) прибыльный
- г) потребительский

10. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

- 1. Маркетинг организаций
- 2. Общественный маркетинг
- 3. Социально-этичный маркетинг

- а) деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям
- б) деятельность по разработке, реализации и контролю за выполнением программ, задача которых – добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики
- в) деятельность, принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества
- г) деятельность, осуществляемая организациями, целью которых является получение прибыли

11. Установите соответствие между видами информации и их ролью.

- 1. Качественная информация
- 2. Количественная информация
- 3. Вторичная информация

- а) информация, позволяющая получить описание состояния исследуемых объектов

- б) информация, позволяющая установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов
- в) информация, собранная ранее для решения других задач
- г) необработанные сведения, характеризующиеся избытком

12. Эластичность спроса по цене услуги X равна «-2». Это означает, что...

- а) при повышении цены доход фирмы от продажи услуги X будет снижаться
- б) при повышении цены на услугу X на 1% спрос на нее снизится на 2%
- в) спрос неэластичный
- г) при повышении цены на услугу X на 1% спрос на нее повысится на 2%

13. Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения.

- 1. Ремаркетинг
- 2. Демаркетинг
- 3. Синхромаркетинг

- а) используется при условии сокращения спроса на те или иные товары
- б) используется, когда спрос выше, чем возможности его удовлетворения
- в) используется, когда сбыт колеблется по часам, дням, сезонам, что вызывает перегрузку производственных мощностей, складских помещений и т.д.
- г) используется, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом

14. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ...

- а) появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства
- б) возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей
- в) ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала
- г) повышение качества услуг, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики

15. Установите соответствие между целями маркетингового исследования и их характеристиками.

- 1. Разведочные цели
- 2. Описательные цели
- 3. Каузальные цели

- а) сбор предварительной информации
- б) описание маркетинговой ситуации
- в) обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи
- г) предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы

16. Установите соответствие между комплексами задач маркетинга и их содержанием.

- 1. Задачи маркетинга, относящиеся к деятельности на рынке
- 2. Задачи маркетинга, относящиеся к сфере предприятия
- 3. Задачи маркетинга, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям

- а) поддерживать удовлетворение потребности, создать потребность, развить потребность
- б) согласование стратегий исследования и развития, производства, а также мероприятия по продаже и финансированию
- в) снижение чрезмерных затрат на рыночные коммуникации, устранение ненадежных услуг, борьба с манипуляцией рекламными средствами
- г) прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала

17. Установите соответствие между принципами формирования ассортимента и их сущностью.

- 1. Функциональный принцип
- 2. Потребительский принцип
- 3. Сбытовой принцип

- а) по близости выполняемых функций
- б) по группам потребителей
- в) по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи
- г) по уровню издержек

18. Распределите предложенные ниже характерные особенности потребителей по демографическим и социально-экономическим признакам: возраст, раса, род занятий, пол, жилищные условия, структура затрат, семейное положение, виды накоплений, жизненный цикл семьи, доходы, национальность, состав семьи.

Результат оформите таблицей:

Демографические признаки	Социально-экономические признаки

19. Распределите предложенные ниже характерные особенности потребителей по географическим, психографическим и культурным признакам: социальный класс, образование, страна, привычка читать, климат, тип населенного пункта, авторитарность, способ использования свободного времени, регион, традиции, площадь региона, густота населения, стиль жизни, религия. Результат оформите таблицей:

Географические признаки	Психографические признаки	Культурные признаки

20. Выберите из приведенных характеристик какие относятся к:

- 1) исследованию рынка
- 2) исследованию турпродукта
- а) Программа поездки
- б) Качество продукта
- в) Цена продукта
- г) Реакция на выведение на рынок нового товара
- д) Уровень обслуживания
- е) Исследование и прогнозирование конъюнктуры
- ж) Сегментация
- з) Гарантийные обязательства фирмы
- и) Определение емкости рынка
- к) Фирменные обозначения

м) Изучение профиля конкурента.

21. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- а) Новатор.
- б) Рано одобряющие.
- в) Раннее большинство.
- г) Позднее большинство.

22. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- б) Между сегментами должна быть существенная разница.
- в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.
- г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

23. Опишите портрет «идеального покупателя» туристского продукта. Ответ представьте письменно.

24. Опишите портрет «очень сложного, трудного покупателя». Ответ представьте письменно.

25. Перечислите основные этапы проведения маркетингового исследования туристского продукта. Ответ представьте письменно.

26. Перечислите основные этапы проведения маркетингового исследования потребителей. Ответ представьте письменно.

27. Опрос покупателей тур. продукта «Отдых на черноморском побережье» для изучения интенсивности потребления показал: никогда не покупал его ранее – 4%; я купил его в первый раз – 3%; я купил его во второй раз – 7%; я купил его в третий раз – 12%; я покупал его более трех раз – 74%. По этим данным рассматриваемый турпродукт находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста;
- в) стадия насыщения (зрелости);
- г) стадия упадка;
- д) стадия юности.

**Владеть:** способностью анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии

1. По данным таблицы рассчитайте темпы роста рынка тур. продуктов А и Б в 2016 году

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2015 г.				2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179
Б	70000	120000	56800	270780	83300	146400	69864	319520

2. По данным таблицы рассчитайте темпы прироста (скорость роста) рынка тур. Продуктов А и Б в 2016 году

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2015 г.				2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179
Б	70000	120000	56800	270780	83300	146400	69864	319520

3. По данным таблицы рассчитайте относительную долю рынка компании К по продажам тур. продукта А в 2015 и 2016 гг.

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2015 г.				2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179

4. По данным таблицы рассчитайте индекс концентрации рынка CR(3) и сделайте вывод о конкурентной структуре (концентрации) рынка тур.продукта Б в 2016 году

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.			
	2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
Б	70000	120000	56800	270780

5. По данным таблицы рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и сделайте вывод о конкурентной структуре (концентрации) рынка товара Б в 2016 году.

Тур. продукт	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.			
	2016 г.			
	Компания К	Компания Л	Компания М	Прочие
Б	70000	120000	56800	270780

6. Рынок насчитывает 1250 потенциальных потребителей, из которых ~1000 клиентов приобретают путевку на летний оздоровительный отдых стоимостью в среднем 500

долл., а ~250 клиентов приобретают путевки 2 раза в год: летом – стоимостью в среднем 1000 долл. и зимой - стоимостью в среднем 800 долл. Определите емкость потенциального рынка в денежном выражении.

7. Составьте прогноз объема продаж путевок за год. Чему равен объем годовых продаж в натуральном и стоимостном выражениях? Поясните правильность ценовой политики и поведение потребителей, если предполагаемый объем продаж туристического продукта по месяцам года приведен в таблице.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продажи, единиц	30	20	35	40	60	80	150	170	100	70	50	40

Предполагается, что цена путевки составляла в I квартале 1000 долл., во II – 1500 долл., в III – 2000 долл., IV – 1850 долл.

8. Функции спроса и предложения заданы формулой:

$F \text{ спроса} = 200 - 4p$ ,

$F \text{ предлож.} = 6p - 100$ , где  $p$  – цена.

На каком уровне можно рекомендовать установить цену в интересах производителя? Какой может быть цена, если спрос больше предложения и наоборот?

9. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 20 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 80 тыс. ед., доля компании на нем – 35%; прибыль с единицы продукции (услуг) – 20 у. е. Используя полученную информацию, заполните таблицу. Проанализируйте динамику прибыли компании.

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс.ед.	Валовая прибыль, тыс.у.е.
1			
2			
3			
4			
5			

10. На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, ед.	1240	2430	1750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

11. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по тур. продуктам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж тур. продуктов организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в

данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа тур. Продукта организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

12. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по тур. продуктам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж тур. Продуктов организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа тур. Продуктов организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

13. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по тур. продуктам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж тур. продуктов организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа тур. продуктов организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С.



14. Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,25; ожидаемая вероятность составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,05.

15. Определите уровень конкурентоспособности тура по ряду характеристик на основе экспертных оценок. Аналогичный комплексный показатель конкурентов равен 320 баллов. Исходные данные для расчетов приведены в таблице.

Характеристика тура	Вес параметра	Экспертная оценка
Качество услуг	6	7
Интересные экскурсии	7	9
Возможность выгодных покупок	9	10
Внимательный персонал	8	3
Подарок от фирмы	5	4
Безопасность	9	10

16. Постройте график жизненного цикла туристского продукта и определите объем реализации продукта за время его жизненного цикла.

Период внедрения продукта на рынок занял 2 года и достиг до конца этого этапа 50.000 долл. Период роста составил 3 года, а объем реализации достиг 150.000 долл.

Этап зрелости и насыщения рынка продуктом длился 6 лет, а период вывода продукта с рынка – 1 год.

17. Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,3; ожидаемая вероятность составляет 0,6; максимально возможная ошибка равна 0,04.

18. Определите уровень конкурентоспособности тура по ряду характеристик на основе экспертных оценок. Аналогичный комплексный показатель конкурентов равен 300 баллов. Исходные данные для расчетов приведены в таблице.

Характеристика тура	Вес параметра	Экспертная оценка
Качество услуг	7	7
Интересные экскурсии	7	9
Возможность выгодных покупок	6	7
Внимательный персонал	8	4
Подарок от фирмы	6	4
Безопасность	9	9

**ПК-8: готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме**

**Знать** методы маркетинговых исследований в туризме

1. 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
- д) к географическим особенностям

2. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?

- а) сезонными
- б) ценовыми
- в) финансовыми
- г) социальными
- д) политическими

3. Чем отличается предложение туристских услуг?

- а) статичностью
- б) постоянством
- в) однообразием
- г) негибким производством
- д) разнообразием

4. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?

- а) социальные
- б) ценовые
- в) сезонные
- г) финансовые
- д) специфические особенности туристского продукта

5. 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

6. Маркетинговое исследование — это:

- а) То же самое, что и «исследование рынка»
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- г) Исследование маркетинга

7. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- а) информация, собираемая фирмой
- б) любая информация, которой располагает фирма
- в) государственная информация, которую приобрела фирма
- г) сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели

8. Ко вторичной информации относятся:

- а) данные, полученные в результате специально проведённых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы
- б) данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования
- в) данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных

методов сбора данных  
г) менее важная информация

9. Дельфи - метод является:

- а) метод пробных продаж
- б) методом экспертных оценок
- в) методом статистического моделирования
- г) имитационное моделирование

10. В чем преимущество вторичной информации?

- а) в дороговизне
- б) в легкости использования и дешевизне
- в) в том, что она собрана для конкретной цели
- г) в том, что она является более свежей

11. Что относится к способу сбора информации?

- а) анкетирование
- б) деловая игра
- в) экспертиза
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

12. Наблюдение может быть:

- а) открытое
- б) структуризованное
- в) прямое
- г) верно а) и в)
- д) все ответы верны

13. Система защиты информации представляет собой:

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер
- б) определение каналов утечки информации
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной

14. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией
- б) внутренней информацией
- в) вторичной информацией
- г) не являются маркетинговой информацией

15. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная
- б) собранная в ходе анкетирования
- в) собранная в ходе интервьюирования
- г) первичная

16. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов
- б) возможности формализации ответов и их обработки
- в) экспертной подготовке вопросника

г) наличие разработанной анкеты

18. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности
- б) собрать информацию о потребительских мнениях
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке

19. Конъюнктура рынка - это:

- а) емкость рынка
- б) насыщенность рынка
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов
- г) внутрифирменная ситуация

20. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок
- в) разработке стратегической матрицы (решетки)
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования

21. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования
- б) методом экспертных оценок
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных
- г) методом полевого исследования

22. Какой прием входит в систему вторичной информации:

- а) организация презентации
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

23. К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:

- а) статистические издания, справочники
- б) законодательные и нормативные акты
- в) специализированные журналы и бюллетени
- г) деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований

24. Методами сбора первичной маркетинговой информации являются:

- а) анализ статистических данных, бухгалтерских отчетов
- б) анализ справочной литературы, законодательных и нормативных актов
- в) опрос, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование
- г) оценка экономических обзоров и печатной рекламы

25. Источником информации в специализированных (экспертных) опросах являются:

- а) различные категории населения
- б) компетентные лица

- в) персонал предприятия
- г) клиенты фирмы

26. К какому виду опроса относится метод фокус-групп?

- а) повторные
- б) сплошные
- в) выборочные
- г) массовые

27. Закрытые вопросы в анкете предполагают:

- а) получение нестандартных ответов
- б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете
- в) получение ответов по телефону
- г) получение ответов по почте

28. Процесс маркетинговых исследований включает:

- а) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов
- б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов
- в) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов
- г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений

29. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:

- а) для выбора деловых партнеров
- б) проведения массовых опросов потребителей
- в) разработки тактики конкурентной борьбы
- г) обоснования цен на туристские продукты

30. Внутренняя среда маркетинга – это:

- а) поставщики, персонал фирмы, уровень инфляции
- б) ресурсы фирмы, потребители, конкуренты
- в) производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители
- г) кадры, организация управления, финансы, маркетинг предприятия

31. Емкость рынка – это:

- а) число фирм, работающих на рынке
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени

32. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:

- а) на основе имеющихся конкурентных преимуществ
- б) в зависимости от используемой стратегии
- в) на основе соотношения цены и качества

33. Какой из показателей необходимо использовать при построении конкурентной карты рынка

- а) имеющиеся конкурентные преимущества компаний
- б) занимаемая рыночная доля
- в) соотношение цены и качества услуг

34. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:

- а) образ жизни
- б) восприятие
- в) культура
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

35. К какой группе факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, отнесет маркетолог социальное положение потребителя:

- а) факторы культурного порядка
- б) социальные факторы
- в) личностные факторы
- г) психологические факторы

36. 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

37. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму?

- а) один
- б) два
- в) три
- г) четыре
- д) пять

38. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

- а) продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением
- б) сердцевина продукта, престиж продукта
- в) содержание продукта, выгода продукта
- г) ценность продукта, качество продукта
- д) польза и выгода продукта

39. Чему способствует подкрепление туристского продукта?

- а) оперативности работы
- б) подбору туров
- в) качеству обслуживания
- г) реальному содержанию
- д) поиску и закреплению клиентов

40. Что представляет сердцевину продукта, его сущностную сторону?

- а) идея
- б) замысел
- в) престиж
- г) образ
- д) проект

**ПК-11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий**

**Знать:** способы продвижения и реализации туристского продукта

1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой:

- использование рекламы и стимулирования сбыта
- использование стимулирования сбыта и пропаганды
- участие в выставках
- сочетание отдельных элементов продвижения

2. Маркетинговая стратегическая матрица — это

- а) разработка портфельных и конкурентных стратегий
- б) ранжирование стратегических задач
- в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия
- г) комплексный анализ рынка

3. Портфельные стратегии включают маркетинговые усилия в области:

- а) создания автоматизированного банка данных
- б) организации учета и контроля корпоративной деятельности
- в) выполнения SWOT-анализа
- г) оценки совокупного портфеля по перераспределению корпоративных ресурсов между структурно-хозяйственными единицами для получения максимального дохода

4. Стратегия дифференциации предполагает...

- а) уменьшение расходов на рекламу
- б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга
- в) отличие товара предприятия от товара конкурентов
- г) неповторимость товара с точки зрения потребителей
- д) постоянное снижение издержек производства
- е) сокращение расходов на продвижение товара

5. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...

- а) выпуск оригинального товара
- б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия
- в) симбиоз с крупным предприятием
- г) невозможность роста
- д) независимая от крупного предприятия форма существования
- е) использование франчайзинга

6. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации

- а) известность предприятия
- б) глубокие исследования рынка
- в) большая доля рынка
- г) снижение издержек на производство единицы товара
- д) снижение расходов на исследования
- е) учет соотношения «цена + качество»

7. Факторы стратегического роста предприятия...

- а) конкурентные стратегии
- б) гибкая адаптация к рыночным условиям
- в) потребительские признаки товара
- г) демографические признаки потребителей
- д) применение инструментов ценообразования
- е) капиталовложения

8. Матрица SWOT

- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
- б) оценивает преимущества и недостатки предприятия
- в) оценивает возможности и опасности рынка
- г) характеризует внешнюю среду предприятия
- д) характеризует микросреду

9 Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- а) дифференциации
- б) интеграции —вперед
- в) интеграции —назад
- г) горизонтальной интеграции
- д) лидерства по издержкам

10. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- а) фокусированием ценового преимущества на всем рынке
- б) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка
- в) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка
- г) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов
- д) фокусированием товарного преимущества на всем рынке

11. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- а) возможности производства
- б) размер рынка и возможности его роста
- в) состояние конкуренции
- г) барьеры выхода на рынок
- д) финансовое положение
- е) уровень цен
- ж) конкурентоспособность цены
- з) образ на рынке
- и) правовые ограничения



12. Стратегический маркетинг предполагает контроль...

- а) финансовых результатов
- б) эффективности рекламных кампаний
- в) выполнение плана прибыли за ряд лет
- г) кадровой политики
- д) достижения долговременных целей

13. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает

- а) наличие организационного и производственного —ноу-хау
- б) наличие —ноу-хау в области маркетинга
- в) повышение средней цены продукции
- г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
- д) исследование покупательского поведения

14. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) коммуникационная стратегия
- г) информация
- д) продуктовая стратегия

15. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публич рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций
- б) реклама - это способ платной коммуникации
- в) публич рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

16. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация
- б) немассовая коммуникация
- в) двусторонняя коммуникация
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

17. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения
- б) широкий выбор рекламных средств
- в) все ответы верны
- д) правильного ответа нет.

18. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций
- в) имеет массовый характер
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

19. Каковы основные цели выставок?

- а) возможность увидеть товар в натуре
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия
- в) снижение издержек производства
- г) все ответы верны

20. Основным преимуществом персональных продаж являются:

- а) возможность передачи более обширной информации
- б) оперативное обновление данных о товаре
- в) позволяет продавать дорогие товары
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

21. Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:

- а) стимулированию сбыта
- б) персональным продажам
- в) формированию спроса
- г) рекламе

22. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара
- б) лотереи
- в) гарантии возврата денег
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

23. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения
- б) покупатели
- в) сотрудники фирмы- производителя товара
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

24. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки
- б) каталоги, проспекты
- в) рекламные ТВ-ролики
- г) календари

25. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание
- в) адресная информация рекламного характера
- г) рекламный девиз

26. Что входит в комплекс инструментов PR:

- а) антимонопольная деятельность
- б) благотворительная деятельность
- в) занятие ниши на рынка
- г) правильного ответа нет

27. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации:

- а) для успешной продажи товарной продукции
- б) для снижения издержек производства
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции
- г) все ответы верны

28. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

- а) сохранение продукции
- б) ценообразование
- в) распределение продукции
- г) продвижение продукции

29. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен
- г) возросшая известность фирмы

30. К каким средствам прибегают при формировании спроса:

- а) презентация
- б) благотворительная деятельность
- в) эксперимент
- г) пресс-конференция

31. Укажите мероприятия симулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе
- в) скидка за регулярные покупки
- г) верно а) и в)

32. Выберите определения, характеризующие пропаганду:

- а) односторонняя коммуникация; убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества
- б) односторонняя коммуникация; информационное давление с целью навязывания обществу требуемой точки зрения
- в) двусторонняя коммуникация; учет реакции общественности на сообщение

33. Что из ниже перечисленного относится к функциям специалиста по PR?

- а) разработка маркетинговой стратегии фирмы
- б) проведение совещаний по производственным вопросам
- в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы

34. Слоган - это:

- а) яркий рекламный лозунг
- б) краткое рекламное объявление в газете
- в) визитная карточка организации

35. Перечислите основные формы сбыта турпродукта туроператором

- а) создание сети собственных торговых точек
- б) договорные отношения с турагентствами

- в) использование Интернета
- г) почтовая рассылка

36. Традиционные формы продаж туроператора

- а) продажа через розничные турагентства
- б) продажа через филиалы
- в) продажа через сайты турфирм
- г) продажа через посредников не связанных с туризмом

37. В настоящее время крупные туристские фирмы при осуществлении сбытовой политики используют следующие каналы сбыта своей продукции:

- а) открытие собственных представительств, агентств в различных районах города или в других городах страны, а также за рубежом
- б) заключение франчайзингового соглашения с независимым турагентством (ему предлагаются торговая марка, каталоги, прайс-листы и т.д.)
- в) подписание агентского соглашения, при котором стороны берут на себя определенные обязательства-ограничения
- г) оформление между туристскими фирмами агентского соглашения, не имеющего каких-либо ограничений
- д) все ответы верны

**Уметь:** *использовать способы продвижения и реализации туристского продукта*

1. Соедините попарно этапы жизненного цикла турпродукта и стратегии ценообразования:

- 6. появление турпродукта
- 7. этап роста
- 8. «зрелость» турпродукта
- 9. этап насыщения
- 10. этап упадка

- а) спад цены
- б) стратегия низких цен с их повышением
- в) стабильность цен
- г) «снятие сливок»
- д) «конкурентная цена»

2. Соедините попарно главные виды рекламы и их функции:

- 5. Престижная
- 6. Информативная
- 7. Побудительная
- 8. Напоминающая

- а) поддержание осведомленности и спроса
- б) создание и поддержание имиджа
- в) создание спроса
- г) побуждение к приобретению и сотрудничеству

3. Главные методы продвижения:

- а) работа с турагентствами

- б) работа с турагентами
- в) реклама
- г) поддержка продаж
- д) публичных отношений
- е) работа с экскурсионными бюро
- ж) работа с магазинами «горящих туров»

4. Выберите из 13 вариантов 5 основных логических стадий осуществления коммерческой рекламы:

1. Определение торговых посредников
2. Улучшение имиджа фирмы
3. Определение основных задач фирмы
4. Контроль за эффективностью рекламной кампании
5. Выбор средств информации
6. Развертывание рекламной кампании
7. Рыночные испытания рекламных средств
8. Маркетинг рынка
9. Планирование рекламной кампании
10. Изучение потребительских привычек
11. Стимулирование сбыта
12. Составление бюджета рекламной кампании
13. Выбор носителей рекламы.

5. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы.

Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- а) Покрытие (целевой группы) составляет 50%.
- б) Покрытие (целевой группы) составляет 60%.

6. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный – человек «со стороны». Что это может быть:

- а) Ценовая война.
- б) Избавление от запасов.
- в) Изменение цен в отрасли.
- г) Временное снижение.
- д) Сезонный фактор.

7. Согласно годовому маркетинговому плану отдел сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

- а) Стратегия увеличения прибыли.
- б) Стратегия увеличения продаж.
- в) Стратегия максимального роста.

8. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

- а) Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.
- б) Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.
- в) Если компания не была способна создать варианты физического продукта.
- г) Все варианты верны.

9. Туристическое агентство, направлением которого являются недорогие молодежные программы внутреннего туризма, разрабатывает маркетинговый план по увеличению продаж на следующий год. Предложите возможную стратегию достижения цели, в соответствии с которой обозначьте цели программы продвижения и стратегию коммуникационного воздействия.

10. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, опишите позицию фирмы, оцените риск и сформулируйте для каждой туристической фирмы соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

- 1) фирмы «Вояж» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;
- 2) фирма «Экстримтур» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

11. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- а) Предложение.
- б) Канал (средство).
- в) Обратная связь.
- г) Ответная реакция.

12. Реклама – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

13. Интернет реклама – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

14. Перечислите основные способы стимулирования потенциальных клиентов. Ответ представить письменно.

15. Какие аспекты включает в себя управление стимулированием продаж. Ответ представить письменно.

**Владеть:** *навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей*

1. Рассчитать цену единицы сувенирной продукции по следующим данным: 1) в расчете на единицу продукции переменные издержки составляют 5 долл., а постоянные – 1,5 долл.; 2) предполагается реализовать 100.000 единиц продукции; 3) целевая сумма прибыли от реализации всей партии продукции должна составить 127.000 долл.

2. Туристическое агентство распространило листовки об изменении цен на свои услуги. Затраты на рекламу составили 5 млн. руб. Определить эффект от рекламы, если до проведения акции товарооборот составлял 100 млн. руб. (в расчете на 10 дней), а после проведения рекламы 110 млн. руб.

3. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см<sup>2</sup> газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см<sup>2</sup>. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

4. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетной площади - 10 тыс. рублей;
- объявления занимают общую площадь 20 дм<sup>2</sup>.
- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 300тыс.р.;
- показ составил 7 дней показа по 3 мин.
- прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок;
- изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.;
- рассылка стоила 10 рублей/шт.

5. Туристическое агентство «Вилена» распространило листовки об изменении цен на свои услуги. Затраты на рекламу составили 5 млн руб. Определите эффект от рекламы, исходя из приведенных в таблице данных об изменении товарооборота.

Изменение товарооборота

Период	Число дней	Товарооборот, млн.руб.	Среднедневной оборот, 10млн.руб.
До проведения рекламы	10	100	10
После проведения рекламы	20	110	11

6. Рассчитать прогноз объема продаж туров в Турцию на октябрь, используя метод экстраполяции по скользящей средней, если объем продаж в мае составил 120, в июне – 230, в июле – 90, в августе – 350, в сентябре – 300.

7. Рассчитать объем продаж туров в Домбай на июль, если в июне объем продаж составил 230, в мае – 120, используя метод экспоненциального сглаживания при  $\alpha = 0,2$ .

8. Рассчитать объем продаж турфирмы в ноябре, используя метод прогнозирования по средним темпам роста/снижения, если в мае объем продаж составил 150, в июне 250, в июле 300, в августе 380, в сентябре 320.

9. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 60 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетной площади - 12 тыс. рублей;
- объявления занимают общую площадь 10 дм<sup>2</sup>.

- прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок;
- изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.;
- рассылка стоила 10 рублей/шт.

10. Туристическое агентство распространило листовки об изменении цен на свои услуги. Затраты на рекламу составили 15 млн. руб. Определить эффект от рекламы, если до проведения акции товарооборот составлял 150 млн. руб. (в расчете на 10 дней), а после проведения рекламы 160 млн. руб.

**ПК-12 способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии**

**Знать:** основные инструменты управления и контроля качества продукции и услуг в туризме

1. Что обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия?

- а) маркетинговый контроль
- б) сбытовая стратегия
- в) организационная стратегия
- г) коммуникационная стратегия
- д) система маркетинговой информации

2. Какая система создается для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ?

- а) система информации
- б) система маркетингового контроля
- в) система коммуникаций
- г) система сбыта
- д) система организации маркетинга

3. Задачи службы маркетинга...

- а) изучение рынка
- б) производство товаров
- в) разработка стратегий
- г) поиск квалифицированных кадров
- д) поиск инвестиций
- е) организация товародвижения и сбыта

4. Функции стратегического плана маркетинга

- а) определение четких целей каждого подразделения
- б) моделирование поведения потребителей
- в) классификация потребностей
- г) классификация рынка
- е) постановка глобальных направлений деятельности

5. План маркетинга является составной частью

- а) плана сбыта
- б) плана производства
- в) маркетинговой программы



- г) финансового плана
- д) бизнес – плана

6. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга

- а) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров
- б) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- в) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- г) простота управления
- д) возможность функциональной специализации маркетологов
- е) конкуренция между отдельными функциональными участниками

7. Основные задачи планирования маркетинга

- а) составление медиаплана
- б) уменьшение предпринимательского риска
- в) моделирование поведения потребителей
- г) формирование общественного мнения
- е) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности

8. Главное при определении целей и задач деятельности предприятия - это ориентация на

- а) производственные возможности
- б) кадровые возможности
- в) научный потенциал
- г) рыночные возможности
- д) финансовые возможности

9. Типы маркетингового контроля

- а) стратегический контроль
- б) вербальный контроль
- в) специфический контроль
- г) оперативный контроль
- д) контроль прибыльности

10. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...

- а) сроки обновления продукции
- б) корректировка ассортимента продукции
- в) желательная цена продукции
- г) необходимые рекламные действия
- д) норма расхода сырья
- е) направления совершенствования выпускаемой продукции

11. Функции стратегического плана маркетинга

- а) моделирование поведения потребителей
- б) классификация потребностей
- в) координация деятельности предприятия
- г) классификация рынка
- д) постановка глобальных направлений деятельности
- е) определение четких целей каждого подразделения

12. В структуру бизнес – плана предприятия входят:

- а) производственный план
- б) оценка рисков
- в) анализ рынка
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

13. Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах

- а) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
- б) управление маркетинговой функцией
- в) управление спросом
- г) государственное управление
- д) управление производством

14. Решения по проведению маркетинговых решений принимает

- а) управляющие отдельными рынками
- б) заместитель директора по маркетингу
- в) управляющие региональным маркетингом
- г) продуктовые директора
- д) группа исследования рынка

15. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений – это...

- а) оперативный контроль выполнения планов маркетинга
- б) контроль над деятельностью рынка
- в) контроль над средствами массовой информации
- г) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии
- д) контроль тактических планов

16. Количественные показатели контроля маркетинга - это ...

- а) расходы на маркетинг
- б) привычки и предпочтения потребителей
- в) объем производства
- г) потребительская характеристика товара
- е) прибыль

17. Основные показатели экономико-финансового положения предприятия

- а) объем продаж
- б) объем прибыли
- в) затраты на рекламу
- г) наличие собственной сбытовой сети
- е) имидж предприятия
- ж) уровень рентабельности

18. Планы маркетинга классифицируются по:

- а) времени
- б) методам разработки
- в) содержанию
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

19. Проблемы локального маркетингового плана – это...

- а) выход на новый рынок
- б) оптимизация структуры сбыта
- в) решения предприятия, связанные с одной группой товаров
- г) внедрение нового товара
- д) увеличение доли предприятия на рынке

20. Длительность долгосрочных планов маркетинга ...

- а) 1 год
- б) 2 года
- в) 3 года
- г) 5 лет
- д) 10 лет

21. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга...

- а) сложения структура
- б) лучшая координация служб при выходе на рынок
- в) возможность разработки комплексной программы выхода на рынок
- г) плохое знание особенностей товарного ассортимента
- д) возможность дублирования функций (для сегментной организации)
- е) более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

22. Длительность краткосрочных планов маркетинга...

- а) 5 лет
- б) 4 года
- в) 3 года
- г) 2 года
- д) 1 год

23. Основными задачами программы маркетинга являются:

- а) выбор целевого сегмента
- б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях
- в) расходы на стимулирование сбыта
- г) верно б) и в)
- д) все ответы верны

24. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:

- а) анализ текущего состояния предприятия
- б) разработка программ деятельности по направлениям
- в) контроль за реализацией плана
- г) определение целей и задач основных подразделений

25. Какой основной принцип должен отражаться при разработке бизнес-плана:

- а) организационного поведения
- б) маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды
- в) материального и морального стимулирования
- г) соблюдение гибкости и четкости планово-управленческих решений с учетом рыночных перемен

**Уметь:** использовать инструменты управления и контроля качества продукции и услуг в туризме

1. Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
2. Продуктовая организация службы маркетинга уделяет особое внимание \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
3. Региональная организация службы маркетинга используется \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
4. Перечислите сильные и слабые стороны функциональной организации службы маркетинга. Ответ представьте письменно.
5. Перечислите сильные и слабые стороны продуктовой организации службы маркетинга. Ответ представьте письменно.
6. Перечислите сильные и слабые стороны организации службы маркетинга по региональному признаку. Ответ представьте письменно.
7. Перечислите принципы построения маркетинговой структуры. Ответ представьте письменно.
8. Перечислите основные задачи службы маркетинга. Ответ представьте письменно.
9. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
10. Стратегический маркетинговый контроль – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
11. Оперативный маркетинговый контроль – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
12. Маркетинговый контроль – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
13. Аудит маркетинга - это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).
14. Перечислите основные виды маркетингового контроля по Ф. Котлеру. Ответ представьте письменно.
15. Программа маркетинга – это \_\_\_\_\_ (продолжите предложение).

**Владеть:** способностью использовать инструменты управления и контроля качества продукции и услуг в туризме

1. Представьте, что вы менеджер туристического, гостиничного или ресторанного бизнеса (на выбор). Дайте полное описание одного своего рабочего дня. Выделите управленческие решения, принимаемые вами в процессе работы.

2. Разработайте схему ОСУ маркетингом крупной или средней фирмы (туристской отрасли) по одному из организационных типов (линейному, линейно-функциональному, матричному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

3. Фирма столкнулась на рынке массового турпродукта с ситуацией, когда вторичный спрос стабилизировался, а первичный спрос насыщен, хотя и не полностью удовлетворен. В ближайшее время не стоит ожидать быстрого развития новых рынков. Какую стратегию маркетинга выберет фирма, если она действует на рынках первичного и вторичного спроса:

1. Экстенсивность развития;
2. Интенсивность развития.
3. Усиление конкурентоспособности.
4. Создание круга надежных клиентов – приверженцев фирмы.

4. Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристическом рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они продают одни и те же направления и виды туров.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли напрямую к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима», компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2–8% прибыли. В последнее время туристические компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

Вопрос: Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения? Какую стратегию избрать региональной туристической фирме?

5. Какие параметры оцениваются при неэкономическом контроле маркетинговой деятельности? Ответ представьте письменно.

6. Почему контроль информации выделяется в самостоятельный вид контроля? Ответ представьте письменно.

7. Чем контроль результатов отличается от маркетинг-аудита? Ответ представьте письменно.

8. Какие параметры оцениваются при контроле мероприятий? Ответ представьте письменно.

9. Какие управленческие решения могут быть приняты по результатам проведения контроля организационных процессов и структур? Ответ представьте письменно.

10. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:

а) цели предприятия должны направлять действия отдела маркетинга, но не важны для остальных подразделений;

б) целью маркетинга на предприятии является превращение запросов потребителей в доходы предприятия;

в) получение прибыли должно быть одной из целей предприятия, но не единственной;

г) чтобы успешно разрабатывать маркетинговую стратегию, маркетолог должен знать государственное и местное законодательство;

д) при оценке возможностей предприятия подходят только те критерии, которые отражают цели сбыта, получения прибыли и доходности инвестиций;

е) функцией маркетинга является оптимизация положения предприятия на рынке в зависимости от его конкурентоспособности и рентабельности;

ж) предприятие является центром удовлетворения потребностей покупателей;

з) при установлении целей деятельности руководство предприятия должно фокусировать внимание на возможности получения немедленной прибыли.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы