

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.10.2020 14:07:54

Уникальный программный ключ:  
fd935d10451b860e912264c0378f8448452bfd603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

**Факультет экономики и управления  
Кафедра «Экономика и туризм»**



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Маркетинговые технологии в туризме**

Направление (профиль) подготовки  
**43.03.02 Туризм**

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Для всех  
форм обучения

Симферополь 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины	20
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	21
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<p><b>знать:</b> методы исследования туристского рынка, способы организации продаж и продвижения туристского продукта;</p> <p><b>уметь:</b> осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;</p> <p><b>владеть:</b> способностью осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;</p>
ПК-8	Способность к общению с потребителями турпродукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и туристов	<p><b>знать:</b> способы общения с потребителями турпродукта, процесс обслуживания с учетом требований потребителей и туристов;</p> <p><b>уметь:</b> организовать общение с потребителями турпродукта, обеспечить процесс обслуживания с учетом требований потребителей и туристов;</p> <p><b>владеть:</b> способностью к общению с потребителями турпродукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и туристов</p>
ПК-10	Способность к продвижению и реализации турпродукта	<p><b>знать:</b> методы продвижения и реализации турпродукта;</p> <p><b>уметь:</b> использовать методы продвижения и реализации турпродукта;</p> <p><b>владеть:</b> способностью к продвижению и реализации турпродукта.</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б.1.О.13. «Маркетинг в туристской индустрии» относится к обязательной части дисциплин.

### 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ), 216 академических часов.

#### 3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

##### Для очной формы обучения

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа	115
Аудиторная работа (всего):	108
Лекции	54
Семинары, практические занятия	54
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	101
Курсовая работа Экзамен	7

##### Для заочной формы обучения

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа	31
Аудиторная работа (всего):	22
Лекции	10
Семинары, практические занятия	12
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	185
Курсовая работа Экзамен	7

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практические		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Введение в маркетинг туризма	20	20	5	1	5	1	10	18
2	Система маркетинговых исследований в туризме	20	20	5	1	5	1	10	18
3	Потребители туристских услуг	20	23	5	1	5	1	10	21
4	Рынок туристских услуг	20	20	5	1	5	1	10	18
5	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	20	20	5	1	5	1	10	18
6	Цена и ценообразование в туризме	22	20	6	1	6	1	10	18
7	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	22	23	6	1	6	1	10	21
8	Маркетинговые коммуникации в туризме	22	20	6	1	6	1	10	18
9	Формирование маркетинговой стратегии	21	22	5	2	5	2	11	18
10	Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.	22	21	6	2	6	2	10	17
	Всего по дисциплине	209	209	54	12	54	12	101	185
	Курсовая работа Экзамен	7	7						
	<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>216</b>	<b>54</b>	<b>12</b>	<b>54</b>	<b>12</b>	<b>108</b>	<b>192</b>

## **4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

### **Тема 1. Введение в маркетинг туризма**

Сущность и содержание маркетинга в туризме. Трактовки понятия «туризм», его экономическое содержание. Основные категории и виды туризма: внутренний и въездной туризм, туризм в пределах страны, национальный, международный. Международная классификация видов и форм туризма.

Уровни и координация маркетинга в туризме. Функции маркетинга в туристских предприятиях. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Использование маркетинга для повышения удовлетворенности потребителей. Туристские организационные структуры. Функции туристских организаций. Распределение обязанностей и ответственности между различными уровнями туристских организаций. Туристская политика государства.

### **Тема 2. Система маркетинговых исследований в туризме**

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Цели, направления и объекты исследований в сфере туризма. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия: внешняя и внутренняя среда, маркетинговые возможности предприятия. Методы сбора информации, виды информации. Выборочное исследование. Исследование туристского рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка. Исследования конкурентов.

Маркетинговая информационная система туристского предприятия: сущность, назначение, структура.

### **Тема 3. Потребители туристских услуг**

Модель покупательского поведения, ее составляющие.

Факторы, влияющие на поведение покупателей: культурного уровня, социальные, личностные, психологические. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Этапы процесса восприятия товара-новинки. Мотивация покупок. Индивидуальные различия людей в готовности к опробованию товаров-новинок. Типы покупателей. Влияние характеристик нового товара на темпы его восприятия. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей.

### **Тема 4. Рынок туристских услуг**

Структура туристского рынка. Характерные черты рынка туризма. Признаки классификации туристского рынка. Конъюнктура туристского рынка. Изучение конъюнктуры туристского рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Оценка емкости туристского рынка. Понятие и цель сегментации рынка. Принципы сегментации. Этапы процесса сегментации. Основные признаки сегментации. Основные сегменты по возрасту потребителей, по уровню дохода и уровня образования; по мотивам клиентов. Методы сегментации. Выбор целевого рынка: этапы и критерии выбора.

## **Тема 5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия**

Структура туристского продукта. Особенности туристского продукта. Тур как основной турпродукт и его компоненты. Выбор и разработка маршрутов. Основные характеристики маршрута. Формирование пакета услуг. Базовые модели комплексного обслуживания. Тенденции в изменении структуры пэкидж-туров и факторы, их обуславливающие. Туристская дестинация как туристический продукт. Позиционирование туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

## **Тема 6. Цена и ценообразование в туризме**

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Ценовая политика, как важнейшее средство маркетинговой стратегии туристского предприятия. Постановка целей ценообразования. Основные ценообразующие факторы: себестоимость, издержки, прибыль, уровень конкурентных цен, соотношение спроса и предложения. Основные методы ценообразования. Стратегия ценообразования турфирмой и ее направления. Определение и реализация ценовой стратегии.

## **Тема 7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия**

Формирование сбытовой стратегии. Основные каналы распределения турпродукта и их характеристики: электронная коммерция, организация собственной сбытовой сети, привлечение независимых партнеров, использование нетрадиционных каналов. Нетрадиционные структуры сбыта: участники и преимущества. Функции каналов сбыта. Критерии оценки каналов сбыта. Интеграция каналов. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта. Агентское соглашение как форма сотрудничества между туроператором и турагентами. Основные условия соглашения. Функции туроператоров как посредников.

## **Тема 8. Маркетинговые коммуникации в туризме**

Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке: цели, направления, способы продвижения. Планирование маркетинговой коммуникации на предприятии индустрии туризма.

Личные продажи и стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз и реклама в туризме. Типичные средства рекламы турпродукта: характеристики, ситуации использования. Стимулирование продаж туристских услуг. Способы стимулирования потенциальных клиентов. Способы стимулирования розничных агентств. Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия: цели, элементы и носители.

### **Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии**

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Основные стратегии маркетинга. Стратегия маркетинг-микс. Стратегия диверсификации. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности. Этапы стратегического планирования маркетинга. Типология стратегий роста. Матрица И. Ансоффа. Программа маркетинга туристского предприятия.

### **Тема 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.**

Организация маркетинга на туристском предприятии. Функциональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга. Служба маркетинга в турфирме, ее организационная структура. Основные функции службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Цель и области контроля. Виды контроля. Контроль эффективности маркетинга. Стратегический контроль. Эффективность маркетинга в туризме.

## **4.3. Темы практических занятий**

### **Семинар 1. Введение в маркетинг туризма**

Сущность и содержание маркетинга в туризме. Функции маркетинга в туристских предприятиях. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Использование маркетинга для повышения удовлетворенности потребителей.

### **Семинар 2. Система маркетинговых исследований в туризме**

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Цели, направления и объекты исследований в сфере туризма. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия. Методы сбора информации, виды информации. Выборочное исследование.

### **Семинар 3. Потребители туристских услуг**

Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Мотивация покупок. Индивидуальные различия людей в готовности к опробованию товаров-новинок. Типы покупателей.

### **Семинар 4. Рынок туристских услуг**

Структура туристского рынка. Конъюнктура туристского рынка. Изучение конъюнктуры туристского рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Оценка емкости туристского рынка. Понятие и цель сегментации рынка. Принципы сегментации. Этапы процесса сегментации. Основные признаки сегментации. Основные сегменты туристского рынка.

### **Семинар 5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия**

Тур как основной турпродукт и его компоненты. Выбор и разработка маршрутов. Основные характеристики маршрута. Формирование пакета услуг. Базовые модели комплексного обслуживания. Туристская дестинация



как туристический продукт. Позиционирование туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта.

#### **Семинар 6. Цена и ценообразование в туризме**

Ценовая политика, как важнейшее средство маркетинговой стратегии туристского предприятия. Постановка целей ценообразования. Основные ценообразующие факторы: себестоимость, издержки, прибыль, уровень конкурентных цен, соотношение спроса и предложения. Основные методы ценообразования. Стратегия ценообразования турфирмой и ее направления.

#### **Семинар 7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия**

Основные каналы распределения турпродукта и их характеристики. Нетрадиционные структуры сбыта. Функции каналов сбыта. Критерии оценки каналов сбыта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта. Агентское соглашение как форма сотрудничества между туроператором и турагентами.

#### **Семинар 8. Маркетинговые коммуникации в туризме**

Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Личные продажи и стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз и реклама в туризме. Стимулирование продаж туристских услуг. Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия: цели, элементы и носители.

#### **Семинар 9. Формирование маркетинговой стратегии**

Основные стратегии маркетинга. Стратегия маркетинг-микс. Стратегия диверсификации. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности. Этапы стратегического планирования маркетинга. Типология стратегий роста. Матрица И. Ансоффа.

#### **Семинар 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.**

Служба маркетинга в турфирме, ее организационная структура. Функциональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Эффективность маркетинга в туризме.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Тема	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ДФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Введение в маркетинг туризма	10	18	учебно-методическое пособие
2	Система маркетинговых исследований в туризме	10	18	учебно-методическое пособие
3	Потребители туристских услуг	10	21	учебно-методическое пособие

4	Рынок туристских услуг	10	18	учебно-методическое пособие
5	Маркетинговая стратегия продуктовой туристского предприятия	10	18	учебно-методическое пособие
6	Цена и ценообразование в туризме	10	18	учебно-методическое пособие
7	Маркетинговая стратегия сбытовой туристского предприятия	10	21	учебно-методическое пособие
8	Маркетинговые коммуникации в туризме	10	18	учебно-методическое пособие
9	Формирование маркетинговой стратегии	11	18	учебно-методическое пособие
10	Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.	10	17	учебно-методическое пособие
Всего:		101	185	

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

#### Компетенция ОПК-4

Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
методы исследования туристского рынка, способы организации продаж и продвижения туристского продукта 6.2.1. (1-10) 6.2.2. (1-20) 6.2.3. (1-20)	осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта 6.2.1. (1-10) 6.2.2. (1-20) 6.2.3. (1-20)	способностью осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта 6.2.1. (1-10) 6.2.2. (1-20) 6.2.3. (1-20)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (1-10); 6.2.2. (1-20); 6.2.3. (1-20) Умеет, если выполнил: 6.2.1. (1-10); 6.2.2. (1-20); 6.2.3. (1-20) Владеет, если выполнил: 6.2.1. (1-10); 6.2.2. (1-20); 6.2.3. (1-20)		

#### Компетенция ПК-8

Способность к общению с потребителями турпродукта, обеспечение процесса обслуживания с учетом требований потребителей и туристов		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
способы общения с потребителями турпродукта, процесс	организовать общение с потребителями турпродукта, обеспечить	способностью к общению с потребителями турпродукта, обеспечению процесса

обслуживания с учетом требований потребителей и туристов 6.2.1.(1-14,16-32,34-41,51-60) 6.2.2. (2-12,14-24); 6.2.3. (1-30)	процесс обслуживания с учетом требований потребителей и туристов 6.2.1.(1-14,16-32,34-41,51-60) 6.2.2. (2-12,14-24); 6.2.3. (1-30)	обслуживания с учетом требований потребителей и туристов 6.2.1.(1-14,16-32,34-41,51-60) 6.2.2. (2-12,14-24); 6.2.3. (1-30)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (1-14,16-32,34-41,51-60); 6.2.2. (2-12,14-24); 6.2.3. (1-26)		
Умеет, если выполнил: 6.2.1. (1-14,16-32,34-41,51-60); 6.2.2. (2-12,14-24); 6.2.3. (1-26)		
Владеет, если выполнил: 6.2.1. (1-14,16-32,34-41,51-60); 6.2.2. (2-12,14-24); 6.2.3. (1-26)		

### Компетенция ПК-10

Способность к продвижению и реализации турпродукта		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
методы продвижения и реализации турпродукта 6.2.1. (50-60) 6.2.2. (1-20) 6.2.3. (1-30)	использовать методы продвижения и реализации турпродукта 6.2.1. (50-60) 6.2.2. (1-20) 6.2.3. (1-30)	способностью к продвижению и реализации турпродукта 6.2.1. (50-60) 6.2.2. (1-20) 6.2.3. (1-30)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (50-60); 6.2.2. (1-20); 6.2.3. (1-30)		
Умеет, если выполнил: 6.2.1. (50-60); 6.2.2. (1-20); 6.2.3. (1-30)		
Владеет, если выполнил: 6.2.1. (50-60); 6.2.2. (1-20); 6.2.3. (1-30)		

## 6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы

### 6.2.1 Примерные вопросы к экзамену:

- 1) Основные понятия, сущность маркетинга.
- 2) Система работы с жалобами клиентов.
- 3) Система управления маркетингом.
- 4) Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов.
- 5) Структура комплекса маркетинга.
- 6) Стандарты обслуживания.
- 7) Цели, задачи маркетинговой деятельности в туризме.
- 8) Пятиступенчатая модель оценки качества услуги.
- 9) Функции туристского маркетинга.
- 10) Понятие и модели качества услуг.
- 11) Социальная ответственность и этика маркетинга в туризме.
- 12) Основные виды и характеристики услуг в индустрии туризма.
- 13) Содержание и направление маркетинговых исследований рынка туристских услуг.
- 14) Маркетинг гостиниц, ресторанов.

- 15) Виды маркетинговых исследований.
- 16) Маркетинг регионов и туристских центров.
- 17) Цели, задачи и принципы маркетинговых исследований.
- 18) Маркетинг туризма на национальном уровне.
- 19) Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
- 20) Маркетинговый контроль эффективности деятельности туристской компании.
- 21) Виды маркетинговой информации, их назначение и источники.
- 22) Организация маркетинга на туристском предприятии.
- 23) Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
- 24) SWOT – анализ сильных и слабых сторон деятельности туристской компании.
- 25) Методологические основы маркетинговых исследований в туризме.
- 26) План маркетинга как часть общего стратегического планирования деятельности туристского предприятия.
- 27) Планирование выборки.
- 28) Разработка стратегии маркетинга: конкурентные стратегии (по М. Портеру).
- 29) Организационные формы проведения маркетинговых исследований.
- 30) Стратегическое и оперативное планирование маркетинга туристской компании.
- 31) Специфика маркетинговой среды организации сферы туризма.
- 32) Матрица Бостонской консультационной группы.
- 33) Анализ внутренней и внешней среды маркетинга.
- 34) Понятие стратегии и тактики маркетинга.
- 35) Понятие, цели и принципы сегментации.
- 36) Классификация потребителей VALS.
- 37) Процесс сегментации, методы и критерии сегментации.
- 38) Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
- 39) Основные сегменты туристского рынка.
- 40) Процесс участия туристского предприятия в работе выставки.
- 41) Классификация уровней туристского продукта.
- 42) Процесс туристского потребительского поведения: принятия решения о покупке.
- 43) Позиционирование туристского продукта.
- 44) Социально-экономические и психологические факторы, влияющие на поведение потребителя в туризме.
- 45) Жизненный цикл туристского продукта.
- 46) Виды рекламных обращений и функции рекламы в туризме.
- 47) Новый туристский продукт и этапы его создания.
- 48) Процесс формирования связей с общественностью (Public relations) в туризме.
- 49) Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.

- 50) Личные продажи: сущность, назначение, процесс.
- 51) Внутренние и внешние факторы ценообразования в туризме.
- 52) Стимулирование сбыта и программы лояльности в туризме.
- 53) Постановка целей ценообразования.
- 54) Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
- 55) Выбор методов ценообразования.
- 56) Каналы распределения туристского продукта.
- 57) Стратегии ценообразования в туризме.
- 58) Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
- 59) Ценообразование и прибыль в условиях конкуренции в туризме.
- 60) Формирование сбытовой стратегии.

### **6.2.2 Темы рефератов**

- 1) Содержание маркетинга и его роль в экономике.
- 2) Эволюция содержания маркетинговой деятельности.
- 3) Количественный и качественный анализ рынка.
- 4) Подходы к разработке нового товара.
- 5) Качество товаров в системе маркетинга.
- 6) Оценка конкурентоспособности товара.
- 7) Подходы к разработке товарного ассортимента.
- 8) Стратегии ценообразования в маркетинге.
- 9) Подходы к установлению цены продажи.
- 10) Формирование оптимальной системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности предприятия.
- 11) Системы сбыта и реализации.
- 12) Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
- 13) Каналы распределения в маркетинге и критерии их выбора.
- 14) Рыночная атрибутика товара.
- 15) Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
- 16) Международные ярмарки и специализированные выставки как средства товарной и престижной рекламы.
- 17) Значение публич рилейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы.
- 18) Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
- 19) Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
- 20) Значение и использование Интернета в маркетинге.

### 6.2.3 Тестовые задания

#### 1) Какой ситуацией характеризуется «рынок продавца»?

- А) спрос выше предложения;
- Б) спрос равен предложению;
- В) спрос ниже предложения.

#### 2) Стратегия «проталкивания» товара/услуги предусматривает:

- А) интенсивное стимулирование торговых посредников для продвижения товара/услуги;
- Б) значительные расходы на рекламу и стимулирование потребителей для формирования у них спроса на товар/услугу;
- В) побудительные мероприятия поощрения потребителей к покупке товара/услуги.

#### 3) Основные задачи рекламы:

- А) стимулирование сбыта;
- Б) формирование имиджа фирмы;
- В) информирование, убеждение, напоминание.

#### 4) Многоканальные маркетинговые системы сбыта создают для:

- А) обеспечение максимальной прибыли товаропроизводителя;
- Б) объединения двух или более предприятий, которые направляют свои усилия для эффективного использования маркетинговых возможностей;
- В) более полного охвата разных рынков.

#### 5) Какую стратегию охвата рынка целесообразно применить турфирме с ограниченными ресурсами в условиях высокой требовательности клиентов?

- А) массового маркетинга;
- Б) целевого маркетинга;
- В) дифференцированного маркетинга.

#### 6) Метод установления цены на основе уровня текущих цен принадлежит к:

- А) модели ценообразования, которая базируется на производственных расходах;
- Б) модели ценообразования, которая базируется на спрос;
- В) модели ценообразования, которая базируется на конкуренции.

#### 7) Какие цели в стратегии управления спросом ставит дифференцированный маркетинг?

- а) реализация товаров/услуг на одном специализированном сегменте рынка;

Б) охват нескольких сегментов рынка и разработка для каждого из них отдельного комплекса маркетинга;

В) увеличение объема продаж товаров/услуг путем применения демпинговых цен.

**8) Если спрос на определенном рынке на какой-либо товар/услугу чрезмерен, то какой вид маркетинга целесообразно применить в этом случае?**

А) демаркетинг;

Б) поддерживающий маркетинг;

В) синхромаркетинг.

**9) Для потребителей, в которых турфирма очень заинтересована, используется:**

А) стратегия дифференцированных цен;

Б) стратегия льготных цен;

В) стратегия гибких цен.

**10) Стратегия округленных цен используется:**

А) как психологический прием, который вызывает доверие потребителя к фирме;

Б) по отношению к отдельным потребителям;

В) как прием агрессивной ценовой политики к фирмам-конкурентам.

**11) Канал сбыта второго уровня включает:**

А) одного посредника (розничный торговец);

Б) двух посредников (оптовый и розничный торговцы);

В) производителя, который сам реализует свой товар/услугу непосредственно потребителям.

**12) “Директ-мейл” – это:**

А) реклама в средствах массовой информации;

Б) реклама на телевидении;

В) прямая почтовая реклама.

**13) Три фактора, которые лежат в основе концепции социально-этического маркетинга:**

А) прибыльность предприятия, потребительские потребности и интересы общества;

Б) прибыльность предприятия, окупаемость инвестиций и эффективность сбыта;

В) прибыльность предприятия, потребительские потребности и эффективность сбыта.

**14) Сегментация рынка – это:**

- А) распределение потребителей на однородные группы в соответствии с их характеристиками;
- Б) определение места для своего турпродукта среди аналогов;
- В) часть рынка, ориентированная на определенных потребителей.

**15) Марочный (фирменный) знак – это:**

- А) имя, символ, термин, форма;
- Б) часть марки, обеспеченная правовой защитой;
- В) эмблема, изображение, отличительный цвет.

**16) Виды маркетингового контроля:**

- А) постоянный, ежемесячный, годовой;
- Б) ежемесячный, ежеквартальный, годовой;
- В) годовых планов, прибыльности, эффективности, стратегический.

**17) Виды маркетинга по ориентации маркетинговой деятельности:**

- А) продуктовый, потребительский, смешанный;
- Б) конверсионный, стимулирующий, тактический;
- В) ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг.

**18) «Паблик рилейшнз» – это:**

- А) деятельность, направленная на формирование позитивного образа фирмы, товаров/услуг и внедрение этого образа в общественное и/или групповое сознание;
- Б) неличная форма распространения информации о фирме и ее товарах;
- В) устное представление товара/услуги во время беседы с потенциальными покупателями.

**19) При выходе на новые рынки используют стратегию:**

- А) единых цен;
- Б) гибких цен;
- В) низких цен.

**20) Канал сбыта туристского продукта – это:**

- А) совокупность фирм, которые выполняют посреднические функции;
- Б) совокупность отдельных лиц, которые выполняют посреднические функции;
- В) совокупность способов организации продажи турпродукта потребителю.

**21) Кто может быть адресатами коммуникационной политики туристского предприятия?**

- А) потребители, посредники;
- Б) конкуренты;



В) комиссионеры.

**22) Стимулирование сбыта – это:**

А) кратковременные побудительные мероприятия поощрения потребителей к покупке;

Б) долгосрочные побудительные мероприятия поощрения потребителей к покупке;

В) материальное поощрение продавцов.

**23) Уровни маркетинговой деятельности:**

А) ремаркетинг и синхромаркетинг;

Б) макро- и микро-маркетинг;

В) производственный и потребительский.

**24) Длину канала сбыта определяет:**

А) количество посредников, в системе организации продажи турпродукта потребителю;

Б) любой посредник, который выполняет ту или другую работу относительно продвижения турпродукта к потребителю;

В) производитель, который продает свои товары/услуги непосредственно потребителям.

**25) Насыщенность продуктового ассортимента:**

А) количество продуктовых групп, из которых он состоит;

Б) количество позиций в каждой продуктовой группе;

В) общее количество позиций, из которых он состоит.

**26) Метод установления цены на основе «ценового лидера» принадлежит к:**

А) модель ценообразования, которая базируется на расходах производства;

Б) модель ценообразования, которая базируется на спросе;

В) модель ценообразования, которая базируется на конкуренции.

**27) Типы вертикальных маркетинговых систем:**

А) кооперативные, единоличные, консигнационные;

Б) корпоративные, договорные, управляемые;

В) региональные, муниципальные, федеральные.

**28) Цель ценообразования на ранней стадии жизненного цикла нового продукта?**

А) максимизации текущей прибыли;

Б) завоевание и поддержание лидерства на рынке;

В) удержание позиции на рынке.

**29) Непрямой метод сбыта предусматривает:**

- А) непосредственную продажу товаров/услуг производителем;  
 Б) участие торговых посредников;  
 В) все ответы правильные.

**30) Подчиненные цели маркетинговых коммуникаций:**

- А) формирование спроса и стимулирование сбыта;  
 Б) побуждение потребителей к покупке товара/услуги;  
 В) информирование потребителей о фирме и ее товарах/услугах.

**Ключи к тестам:**

1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
А		А	В	В	Б	В	Б	А	Б	А	Б	В	А	А	В
16		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
В		В	А	В	В	А	А	Б	А	В	В	А,Б	Б	В	В

**7.Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины:**

**а) основная литература:**

1. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.Л. Дашкова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 72 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4462>. — ЭБС «IPRbooks»

2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с.— Текст: электронный // ЭБС IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.htm>

3. Большунова, Т. В. Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.htm>

4. Шабашова, Л.А. Маркетинг в туристской индустрии: Опорный конспект лекций/Л.А. Шабашова. - Симферополь: АНО "ООВО" "УЭУ", 2018. - 86 с.

**б) дополнительная литература:**

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник/ Ю.Н. Абабков, М.Ю. Бабленкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 214 с. - (Высшее образование.Бакалавриат)

2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52498.html>

3. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.htm>

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "интернет" (далее - сеть "интернет"), необходимых для освоения дисциплины**

1. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.government.ru>
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
3. Информационный портал «Маркетинг услуг» – Режим доступа: <http://www.servicemarketing.ru/>
4. Наука о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>
5. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
6. Практический маркетинг: ежемесячный журнал. – Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru>.
7. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/about/>
8. Blackwell – полнотекстовые электронные научные журналы, охватывающие все области естественных и общественных наук. – Режим доступа: <http://www.blackwell-synergy.com/>

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При проведении лекций, практических занятий, самостоятельной работы студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

- Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
- Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако, во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, имеется возможность использовать мультимедийный проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.