

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 18.07.2025 13:02:33
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

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

Факультет

Стратегического управления и международного бизнеса

Кафедра

Туризма

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.13

"Маркетинг в туризме"

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль "Туризм и гостиничная деятельность"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Составитель(и):

д-р экон. наук, доцент

_____ Л.А. Овчаренко

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, зав.каф.-доцент

_____ В.Г. Шепилова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинг в туризме" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль "Туризм и гостиничная деятельность", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Туризма
Протокол от 19.04.2023 № 9

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
сформировать базовые теоретические знания о маркетинге в сфере туризма, обучить приемам анализа, планирования маркетинговой деятельности и продвижения туристских услуг и дестинаций.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - раскрыть основные положения маркетинга в сфере туризма; - раскрыть подходы и примеры маркетинговой деятельности туристских предприятий; - научить методам изучения рынков сбыта турпродукта; - обучить современной методологии продвижения турпродукта, инструментам брендинга туристских дестинаций, интернет-маркетинга. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.О
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг в туризме" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Основы туризоведения	
Организация туристического обслуживания и технологии продаж	
Правовое регулирование в туризме	
Экономические аспекты в туризме	
Информационные технологии в туризме	
Организация деятельности предприятий туристской индустрии	
Связь с общественностью в туризме	
Психология	
Информационно-коммуникационные технологии	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг в туризме" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Менеджмент в туризме	
Организация гостиничной деятельности	
Стандартизация и сертификация в туризме и гостиничной деятельности	
Туроперейтинг	
Отельный менеджмент в туризме	
Экономика и ценообразование в туризме	
Анализ финансовых результатов деятельности предприятия туристской индустрии	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов</i>	
Знать:	
Уровень 1	базовые аспекты проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 2	особенности проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 3	специфику проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уметь:	
Уровень 1	теоретически обосновывает методику проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 2	использует результаты маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 3	осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей и конкурентов
Владеть:	
Уровень 1	навыками теоретического обоснования методики проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 2	навыками использования результатов маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
Уровень 3	навыками осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей и конкурентов
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	

<i>ОПК-4.2: Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также обеспечивает их продвижение, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет</i>	
Знать:	
Уровень 1	каналы сбыта турпродуктов и услуг
Уровень 2	каналы сбыта турпродуктов и услуг, особенности продвижения
Уровень 3	каналы сбыта турпродуктов и услуг, особенности продвижения, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет
Уметь:	
Уровень 1	выявляет каналы сбыта турпродуктов и услуг
Уровень 2	определяет каналы сбыта турпродуктов и услуг, обеспечивает их продвижение
Уровень 3	формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также обеспечивает их продвижение, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет
Владеть:	
Уровень 1	навыками формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг
Уровень 2	навыками формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг, обеспечения их продвижения
Уровень 3	навыками формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг, а также обеспечения их продвижения, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет

В результате освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	основные теоретические положения маркетинга в сфере туризма и гостеприимства;
3.2	Уметь:
	обеспечивать эффективное осуществление маркетинговой деятельности предприятий в сфере туризма и гостеприимства;
3.3	Владеть:
	изучения рынков сбыта и продвижения турпродукта, инструментами брендинга туристских дестинаций, интернет-маркетинга.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг в туризме" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг в туризме" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Маркетинг - философия современного туристического бизнеса						

Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Лек/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Сем зан/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Ср/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Лек/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Сем зан/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Ср/	5	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме						
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Лек/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Сем зан/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Лек/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Сем зан/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Ср/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Лек/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Сем зан/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Ср/	5	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии						
Тема 3.1. Маркетинг в ндустрии размещения и питания /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 3.1. Маркетинг в ндустрии размещения и питания /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 3.1. Маркетинг в ндустрии размещения и питания /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге						
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Ср/	5	4	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Ср/	5	3	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии						
Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Ср/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Ср/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций						
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Ср/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Лек/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Сем зан/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Ср/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	
/Конс/	5	2	ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

--	--	--	--	--	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	РЫНДАЧ М.А.; ШЕРЕШЕВА М.Ю.; ТИМИРГАЛЕЕВА Р.Р.; СЕРГЕЕВА Е.А.; КАРГИНА Л.А.; САФАЕВА С.Р.; МАМАНАЗАРОВ А.Б.; ХИСМАТУЛЛИН А.Е.А.; ШОСТАК М.А.	Менеджмент и маркетинг в сфере туризма, сервиса и гостеприимства: Учебное пособие (315)	ООО "Издательство Типография "Ариал", 2023
Л1.2	Абабков, Ю. Н.	Маркетинг в туризме: учебник (214)	Москва : ИНФРА-М, 2025
Л1.3	О. А. Альмухамедова, Е. Н. Маслак, Ю. А. Пшеничных	Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие (98)	Южный федеральный университет. - Ростов-на- Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Евдокимов, О. Г.	Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие (36 с.)	Москва : РУТ (МИИТ), 2019
Л2.2	Рындач М.А., Шерешева М.Ю., Сергеева Е.А.,	Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие ()	Майкоп: ЭЛИТ, 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Каргина Л.А., Арутюнов Д.С.		
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардатьяева	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/	
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com	
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru	
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Электронные презентации используются обучающимися на семинарских занятиях во время докладов; во время подготовки и для оценки индивидуальной работы осуществляется взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, интернет-групп, скайпа, вебинаров. В процессе изучения дисциплины используется лицензионный пакет программ Microsoft Office и др. Используются электронные презентации, электронный курс лекций, графические объекты, видео-аудио-материалы.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Департамент реализации проектов в сфере туристской деятельности https://www.economy.gov.ru/material/departments/d08/ Департамент развития туризма https://www.economy.gov.ru/material/departments/d29/ База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» https://www.minfin.ru/ru/statistics/ Единая межведомственная информационно-статистическая система https://www.fedstat.ru База данных Всемирной туристской организации https://www.unwto.org/tourism-statistics			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран.			

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
<p>Понятие маркетинга, его основные функции, задачи и принципы. Концепции маркетинга. Эволюция маркетинга. Особенности маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе. Характеристика комплекса маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе. Внешняя среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе: виды, этапы, основные методы. Маркетинговые исследования: опрос, панель, наблюдение, эксперимент.</p> <p>Полный перечень контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в ФОС дисциплины.</p>
5.2. Темы письменных работ
<ol style="list-style-type: none"> Социально-экономическая сущность маркетинга. Виды маркетинга, принципы маркетинга.

3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.
16. Методы анализа информации.
17. Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности.
18. Основные элементы рынка, его субъектная и объектная структуры.
19. Классификация рынков по отдельным критериям.
20. Основы методологии исследований рынка.
21. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.

Полный перечень тем приведен в ФОС дисциплины

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг в туризме" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг в туризме" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания и расчетные работы, ответы на вопросы, тестовые задания, контрольные задания), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – экзамен.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения

индивидуальных учебных заданий.

Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы. При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания: - изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу; - выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы. Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет стратегического управления и международного бизнеса
Кафедра туризма**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме»

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм и гостиничная деятельность
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в туризме» для обучающихся 3 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Туризм и гостиничная деятельность» очной формы обучения

Разработчик: доцент, д-р экономических наук, доцент Л.А. Овчаренко
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

туризма

Протокол заседания кафедры от

19.04.2023 г.

№

9

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

В.Г. Шепилова

(инициалы, фамилия)

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

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

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

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

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

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

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

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

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

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

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

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

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

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

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

Р.2.Т.4.1	1	1	1	3	5			
Р.2.Т.4.2	1	1	1	3				
Р.2.Т.5.1	1	1	1	3	5			
Р.2.Т.5.2	1	1	1	3				
Р.2.Т.6.1	1	1	1	3	5			
Р.2.Т.6.2	1	1	1	3				
Итого: 1006	14	14	14	42	30	10	8	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

К – коллоквиум

НР – научная работа

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

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

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

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

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

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

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

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

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

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

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

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Маркетинг - философия современного туристического бизнеса

ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

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

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

3. Какова роль стратегического маркетинга:

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

4. Задачи стратегического маркетинга:

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

5. Задачи операционного маркетинга:

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

Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме

ВЫБЕРИТЕ ОДИН ВЕРНЫЙ ОТВЕТ

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

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

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

в) стабильный объем продаж;

г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

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

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

б) Осуществляется быстрый рост объема продаж;

в) Объем продаж стабильный;

г) Потребители-новаторы.

6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) Когнитивные свойства;

б) Эксплуатационные свойства;

в) Мотивационные свойства;

г) Чувственная составляющая.

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

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

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

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

г) Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

8. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

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

б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию;

в) скрытое снижение цен;

г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

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

а) анализ условий зарубежного рынка;

б) анализ тенденций международной среды;

в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов;

г) потенциал и эффективность его использования.

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

а) анализ условий внутреннего рынка;

б) степень обеспеченности ресурсами;

в) репутация;

г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии

1. Согласно теории мотивации А. Маслоу:

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

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

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

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

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

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

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

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

г) Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

3. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

а) Выбор метода сегментации;

б) Выбор признаков сегментации;

в) Выбор целевого рыночного сегмента;

г) Позиционирование товара;

4. К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

а) рекламу;

б) public relations;

в) средства стимулирования сбыта;

г) персональные продажи.

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

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

б) Осуществляется быстрый рост объема продаж;

в) Объем продаж стабильный;

г) Потребители-новаторы.

6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) Когнитивные свойства;

б) Эксплуатационные свойства;

в) Мотивационные свойства;

г) Чувственная составляющая.

7. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

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

б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию;

в) скрытое снижение цен;

г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

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

а) анализ условий зарубежного рынка;

б) анализ тенденций международной среды;

в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов;

г) потенциал и эффективность его использования.

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

а) анализ условий внутреннего рынка;

б) степень обеспеченности ресурсами;

в) репутация;

г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

10. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

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

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

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

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

2. Сколько этапов предусматривает специальный механизм разработки нового турпродукта:

- а) 6;
- б) 4;
- в) 8;
- г) 3.

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

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

4. Концепция жизненного цикла товара впервые была опубликована:

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

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

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

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

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

7. Первой стадией ЖЦ продукта является:

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

8. Второй стадией ЖЦ продукта является:

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

9. В составе туристических услуг главными считаются:

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

10. К дополнительным экскурсионно-туристским услугам относятся:

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

Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии

ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

1) Инициативные туроператоры – это:

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

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

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

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

2) К функции фирменного стиля не относится:

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

3) Товарный знак – это:

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

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

в) один из компонентов общего образа туристического предприятия.

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

4) Носители фирменного стиля выступают:

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

персонал.

5) Туристический агент – это:

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

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

в) посредник, продвигающий и реализующий туристический продукт туроператора.

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

б) Ценовая политика – это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

а) рынок должен быть легко сегментируемым;

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

в) рынок должен быть трудно сегментируемым;

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

Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций

ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

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

а) Туроператор

б) Контрагент

с) Турагент

д) Турист

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

а) Формулой емкости ритейла

б) Формулой емкости реферального маркетинга

с) Формулой емкости рынка

д) Формулой емкости рыночного окна

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

а) Кризис

б) Фактор рынка

с) Экономический подъем

д) Конъюнктура

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

а) Бостонская матрица

б) Двумерная матрица

с) Линейная матрица

д) Сводная матрица

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

а) Оборачиваемость запасов

б) Средний чек

с) Себестоимость

д) Сегментация туристического рынка

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

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

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

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1.

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

Каковы этапы эволюции маркетинга?

Раскройте суть сбытового маркетинга?

В чем смысл управленческого маркетинга?

Объясните сущность системного комплексного маркетинга?

Дайте современное определение маркетинга?

Что включает комплекс маркетинга и его задачи?

Опишите инфраструктуру маркетинга в туризме?

В чем состоят цели и задачи маркетинга?

Каковы принципы маркетинговой деятельности и их суть?

Раскройте сущность маркетинговых стратегий?

Перечислите и объясните функции маркетинга?

По каким признакам различаются рынки?

Каковы особенности маркетинга для различных видов рынков?

Какими параметрами характеризуются рынки?

Какими методами и как определяется емкость рынка?

Как оценивается динамика рынка?

Что подразумевается под комплексным исследованием рынка?

Как определяется доля предприятия на рынке?

По каким направлениям необходимо исследовать рынок?

Какие факторы оказывают влияние на уровень спроса?

Какова последовательность работы по исследованию рынка?

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

В какой последовательности выполняется шестишаговая сегментация?

Каковы особенности формализованных методов сегментации рынков?

Каковы основные особенности изучения рынка туристических услуг?

Какие факторы влияют на развитие рынка туристических услуг?

Кто является поставщиками на рынке туристических услуг?

Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме

Какие ключевые вопросы рассматриваются при изучении тенденций развития туристического рынка?

Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?

Что представляет собой модель покупательского поведения?

Какие факторы технологического порядка влияют на покупательский выбор?

В чем заключается особенность теории мотивации А.Маслоу?

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

Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?

Каковы основные права потребителя в соответствии с законодательством?

Какие способы и методы выбора целевых сегментов?

Что означает позиционирование предприятия на рынке?

Каковы этапы изучения конкурентов?

Каковы направления продуктовой политики предприятия?

Каковы маркетинговые решения по формированию номенклатуры (ассортимента) продуктов?

Опишите этапы маркетинговой технологии разработки нового продукта?

Каковы стратегии разработки нового продукта?

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

Какие маркетинговые решения следует предусматривать на стадиях ЖЦТ?

Дайте определение понятия «туристическая услуга»?

Каковы состав и содержание туристического продукта?

Что является первичной единицей туристического продукта?

Назовите основные этапы маркетинговой технологии формирования туров?

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

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

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

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

Что представляет качество обслуживания в технологии туризма и гостеприимства?

Какие маркетинговые стратегии используются на различных этапах ЖЦТ в туроперейтинге?

Какими маркетинговыми характеристиками описывается качество туристической продукции, услуг?

Каково определение конкурентоспособности продукта и каковы показатели, ее определяющие?

Что понимается под стандартизацией и сертификацией продукта?

Как определяется уровень конкурентоспособности и в каких пределах он изменяется?

Какие этапы включает механизм оценки конкурентоспособности продуктов?

На чем основана система товародвижения в деятельности туристического предприятия?

Чем обусловлена необходимость планирования маркетинга?

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

Какие виды стратегии разрабатываются туристическим предприятием в конкурентной среде?

Как формируется план туристического предприятия по расширению доли на рынке?

Что понимается под программой маркетинга?

Какие подходы используются при составлении программы маркетинга?

В чем заключается тактическое планирование маркетинговой деятельности?

Какие разделы входят в план маркетинга?

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

Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии

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

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

Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге

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

Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии

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

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

Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций

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

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

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

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

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

Раздел 1. Маркетинг – философия современного туристического бизнеса

Понятие маркетинга.

Специфика маркетинговой деятельности на туристских предприятиях.

Основные этапы эволюции маркетинговых концепций.

Концепция маркетинга взаимоотношений.

Характеристика компонентов, входящих в комплекс маркетинговых инструментов.

Определение маркетинга услуг.

Особенности маркетинга в туризме.

Маркетинговая информационная система.

Взаимодействие внешней и внутренней маркетинговой среды.

Достоинства и недостатки способов связи, используемых при проведении опросов.

Типы вопросов, используемые в анкетировании.

Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.

Методы сбора маркетинговой информации.

Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме

Маркетинговые стратегии, разрабатываемые на корпоративном уровне.

Процедура сегментации.

Модель потребительского поведения.

Факторы, влияющие на поведение потребителя.

Характеристика маркетинговых стратегий, разрабатываемых на инструментальном уровне.

Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии

Маркетинговые решения, ориентированные на рост туристского предприятия.

Характеристика туристского продукта.

Характеристика стадий жизненного цикла продукта.

Уровни туристского продукта.

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

Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге

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

Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии

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

Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций

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

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

2.5. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания.

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

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

* Представлено в таблице 2.1.

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

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

2.6. Рекомендации по оцениванию научной составляющей

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

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

* Представлено в таблице 2.1.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

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

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

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

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

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Теоретические вопросы.

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

Практическое задание.

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