

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Поверинов Игорь Егорович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 03.07.2023 14:29:27

Уникальный программный ключ:

6d465b936eef331cede482bde6d12ab98216652f016465d53b72a2eab0de1b2

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Чувашский государственный университет имени И.Н.Ульянова»
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)**

Факультет историко-географический

Кафедра экономической и социальной географии

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)**

по дисциплине

**«Маркетинг организаций сферы гостеприимства и
общественного питания»**

Направление подготовки – 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) – «Гостиничная и санаторно-курортная деятельность»

Квалификация выпускника – Бакалавр

Чебоксары - 2020

Оценочные материалы (ФОС) разработаны на основе рабочей программы дисциплины, предусмотренной образовательной программой высшего образования (ОП ВО) по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Старший преподаватель М.М. Ростовцева

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

«Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Дескрипторы индикатора достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осознает поставленную задачу, осуществляет поиск аутентичной и полной информации для ее решения из различных источников, в том числе официальных и неофициальных, документированных и не документированных	Знать: содержание поставленной задачи Уметь: оценивать и выбирать оптимальные источники информации: официальные и неофициальные, документированные и не документированные. Владеть: навыками поиска аутентичной и полной информации различных видов для решения конкретной задачи.
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Описывает и критически анализирует информацию, отличая факты от оценок, мнений, интерпретаций, осуществляет синтез информационных структур, систематизирует их.	Знать: основы теоретических знаний о методах работы с информацией, в том числе различая факты и их интерпретации Уметь: выбирать методы работы с информацией, соответствующие различным этапам решения определенной задачи: описание, анализ и синтез, систематизация. Владеть: навыками определения последовательности выполнения интеллектуальных действий с информацией для достижения поставленной задачи
УК-1 Способен осуществлять поиск,	УК-1.3 Для решения поставленной задачи	Знать: процедуры алгоритмизации комплекса

критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	применяет системный подход, выявляя ее компоненты и связи; рассматривает варианты и алгоритмы поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	действий в контексте решения поставленной задачи, включая описание, анализ и синтез, оценку, систематизацию информации Уметь: критически анализировать варианты и алгоритмы решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки. Владеть: методикой системного подхода при решении поставленной задачи в совокупности ее структурных компонентов и связей
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2 Выстраивает и в течение всей жизни реализует траекторию личного развития на основе принципов образования	Знать: необходимость постоянного личного развития Уметь: пользоваться принципами образования для личного развития в конкретной ситуации Владеть: подходами к реализации траектории личного развития как осуществляемому на протяжении жизни принципу
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.3 Вносит коррективы в развитие своей профессиональной деятельности в связи с личными интересами, потребностями общества и изменением внешних факторов	Знать: необходимость коррекции в развитии своей профессиональной деятельности Уметь: корректировать развитие своей профессиональной деятельности под воздействием одного из факторов: личные интересы, внешние факторы, потребности общества Владеть: комплексным подходом к коррекции своей профессиональной деятельности в контексте изменения личных интересов, внешних факторов и потребностей общества.
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Знать методы маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов Уметь применять методы маркетинговых исследований туристского рынка,

		потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов Владеть методиками маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Знать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Уметь выбирать нужные каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Владеть методиками выбора каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Знать современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма Уметь применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма Владеть методами применения современных технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма
		по оформлению документов, необходимых для реализации туристских продуктов и отдельных туристских услуг.

2. Критерии оценки успеваемости обучающихся

Формы и виды контроля знаний обучающихся, предусмотренные по данной дисциплине:

- текущий контроль (выполнение аудиторных контрольных работ, выполнение домашних заданий);
- промежуточная аттестация (зачет в 6 семестре, экзамен в 7 семестре).

Критерии получения зачета по дисциплине:

- «зачтено» – обучающийся защитил не менее половины практических работ и правильно ответил как минимум на половину заданных на зачете вопросов;
- «не зачтено» – обучающийся защитил менее половины практических работ и дал неправильные ответы более чем на половину заданных на зачете вопросов.

Критерии экзаменационной оценки:

- «отлично» – наличие глубоких и исчерпывающих знаний пройденного и дополнительного материала, уверенная демонстрация навыков применения полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;
- «хорошо» – наличие достаточно полных знаний пройденного и дополнительного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, демонстрация навыков применения полученных знаний на практике, четкое изложение материала;
- «удовлетворительно» – наличие достаточно полных знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, демонстрация навыков применения полученных знаний на практике;
- «неудовлетворительно» – наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости

Результат оценивания уровня сформированности результатов обучения по дисциплине в процессе первой промежуточной аттестации представляется оценками «зачтено», «не зачтено»

Результат оценивания уровня сформированности результатов обучения по дисциплине в процессе второй промежуточной аттестации представляется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» при проведении экзаменов.

Промежуточная аттестация по усмотрению преподавателя может проходить в письменной, устной и смешанной форме, с применением вычислительной техники, в том числе с применением тестовых технологий. Преподавателю дисциплины предоставляется право освободить обучающегося от полного ответа на вопросы экзамена, если он убежден в твердости знаний экзаменуемого, или выставить оценку по итогам успеваемости и активности обучающегося в течение семестра.

3.1. Оценивание результатов экзамена

Экзаменационный билет для проведения промежуточной аттестации включают вопросы и задачи для проверки сформированности знаний, умений и навыков.

Общими критериями, определяющими оценку знаний, умений и навыков на экзамене, являются:

- «отлично» – наличие глубоких и исчерпывающих знаний пройденного и дополнительного материала, уверенная демонстрация навыков применения полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;
- «хорошо» – наличие достаточно полных знаний пройденного и дополнительного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, демонстрация навыков применения полученных знаний на практике, четкое изложение материала;

– «удовлетворительно» – наличие достаточно полных знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, демонстрация навыков применения полученных знаний на практике;

– «неудовлетворительно» – наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

3.2. Задания для практических занятий

Задание 1. Опросный лист для рассылки с целью изучения интересов и потребностей молодежи в организованном туризме:

1. Сформулируйте проблему, поставьте цель исследования.
2. Составьте опросный лист
3. Проведите анкетирование.
4. Проанализируйте результаты опроса
5. Дайте рекомендации по проблеме.
6. Оцените качество анкеты, необходима ли ее доработка

Задание 2. Составьте обзор курортного рынка Российской Федерации. Укажите основные тенденции развития курортной отрасли и оцените перспективы ее развития.

Задание 3. Поиск конкурентных преимуществ

Предположим, что вы разрабатываете конкурентную стратегию для своего туристского предприятия (гостиницы, туроператора, ресторана). Вам необходимо создать конкурентное преимущество своего продукта для последующего его использования в целях маркетинга.

1. Определите целевую аудиторию
2. Определите ключевых конкурентов.
3. Выполните задание по предложенным этапам:
 - составить список всех возможных выгод, которые предоставляет услуга или туристский продукт потребителю
 - проранжировать свойства продукта по степени привлекательности
 - получившийся рейтинг сравнить с ключевыми конкурентами
 - поиск абсолютных преимуществ
 - контроль, разработка двух планов действий.

3.3. Кейс-задания

1. Фирма Domino занимает лидирующее положение в бизнесе, связанном с изготовлением и доставкой на дом пиццы. Эта сеть закусочных была основана в США в 1960 г. братьями Монаган, которые заявили, что обязуются доставлять заказчикам свой продукт в течение 30 минут с момента заказа.

К 1980 г. в сети уже насчитывалось 290 пиццерий. В настоящее время компания контролирует около 5000 предприятий. Своим успехом в 1980-е годы фирма обязана некоторым рыночным факторам. Увеличилось количество работающих матерей-одиночек, бездетных семей, а также многодетных семей, в которых работает не один отец семейства, но и мать тоже. Все это способствовало тому, что американцы стали больше экономить время и меньше — деньги. В результате они стали чаще обедать в ресторанах и чаще пользоваться полуфабрикатами и готовыми продуктами даже тогда, когда обедали дома.

Domino оказалась в лидерах благодаря передовой технологии. Она первой стала пользоваться вертикальным миксером и доставлять готовый продукт в коробке из гофрированного картона, лучше сохраняющей тепло. Другими новшествами, впервые внедренными в пиццериях этой фирмы, были герметичные контейнеры для хранения теста, усовершенствованные печи и конвейеры.

Любой бизнес всегда испытывает воздействие условий предпринимательской сферы, которые поначалу было трудно предугадать.

На компанию работало более 80 000 шоферов, доставлявших заказчикам за год более миллиона пицц, и порой они попадали в аварии. В средствах массовой информации высказывалось предположение, что несчастные случаи были напрямую связаны с пресловутым обещанием фирмы доставлять своим клиентам пиццу за 30 и менее минут.

В ответ Domino заявила, что не меньше других печется о безопасности граждан, и объявила во всеуслышание бесплатный телефонный номер, по которому может позвонить каждый, заметивший нарушение правил дорожного движения, совершенного шоферами фирмы.

Перечислите факторы маркетинговой среды, которые своевременно были учтены компанией Domino. Почему бизнесу важно быть гибким?

2. М. Левен, один из лучших в мире специалистов по маркетингу в гостиничном бизнесе, стал исполнительным директором Day's Inn, придя к ним из Americana Hotels. За время его пребывания в этой должности количество отелей и номеров в них увеличилось более чем вдвое. Ключом к успеху М. Левена стало введение программы, наглядно доказавшей администрации и служащим Day's Inn, что важно ориентироваться на нужды и запросы постояльцев. В период работы М. Левена служащих всегда поощряли за то, что они по собственной инициативе помогали клиентам, останавливающимся в гостинице. По мнению М. Левена, уровень сервиса падает, когда служащие думают только о том, чтобы угодить своему непосредственному начальнику, а не клиенту.

Необходимость быть внимательным к нуждам постояльцев М. Левен впервые осознал, когда начал свою карьеру в качестве администратора в Hotel Roosevelt в Нью-Йорке. Однажды ему позвонил организатор какого-то важного совещания и заказал банкет на 60 человек, попросив накрыть для них 10 столов, чтобы за каждым сидело по 6 человек. Пообещав организатору сделать так, как он просит, М. Левен отправил заказ в отдел, отвечающий за банкеты. К его величайшему удивлению заказ вернулся к нему с припиской, сделанной красным карандашом: «Не пойдет! Мы не сажаем за стол по 6 человек». На его запрос банкетный отдел разъяснил, что профсоюз настаивает на том, чтобы столы были на 8 или 10 человек. М. Левену ничего не оставалось делать, как позвонить клиенту. Годы спустя он вспоминал ответ организатора совещания, навсегда врезавшийся в его память «Мне дела нет до вашего профсоюза. Я - клиент! И я пойду в другой ресторан, где к моим нуждам отнесутся с большим вниманием», - заявил он и положил трубку.

Однако М. Левен отправился в отдел банкетов и там узнал, что дело в том, что официанты должны получать как минимум по восемь «чаевых» с каждого банкетного стола. И тогда М. Левен вновь позвонил организатору совещания, объяснив ему, чем вызваны требования контракта, заключенного между администрацией и профсоюзом, и в ответ получил согласие клиента дать по два дополнительных «чаевых» с каждого стола. Таким образом, М. Левен смог удовлетворить запросы клиента, найдя правильное решение.

Вопросы

1. Объясните, по какой причине отдел организации банкетов от-казал клиенту в заказе. Если бы администратор не вмешался в ситуацию, то каковы могли бы быть последствия этого решения для клиента, банкетного отдела, отеля в целом?

2. В чем проявляются основные черты философии маркетинга на примере данного отеля.

Критерии оценивания:

Задача обучающегося – решить поставленную задачу и/или дать ответы на поставленные вопросы. При этом обучающийся должен продемонстрировать в ответе следующие составляющие:

Уровень 1 - знание теоретического материала (понятия, термины, теории, концепции);

Уровень 2 - использование теоретического материала в ответе;

Уровень 3 – ответы на вопросы преподавателя

3.4. Тестовые материалы

1. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать: (укажите лишнее)

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов
- г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов

1. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?

- а) потребители;
- б) научно-техническая среда;
- в) производственная среда;
- г) посредники.

2. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?

- а) товар;
- б) цена;
- в) метод распространения;
- г) метод продвижения.

3. Как называется вид конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?

- а) неценовая;
- б) видовая;
- в) прямая ценовая;
- г) предметная.

4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?

- а) интеграционный рост;
- б) интенсивный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

5. Как называется ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?

- а) «снятия сливок»;
- б) дифференцированных цен;
- в) «ценового лидера»;
- г) «прорыва» на рынок.

6. Какой элемент относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) поставщики;

- б) управленческая среда;
- в) культура;
- г) политика.

7. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?

- а) интенсивный рост;
- б) интеграционный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

8. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

9. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) культура;
- б) управленческая среда;
- в) политика;
- г) посредники.

10. Какая стратегия ценообразования предполагает снижение цены на этапе внедрения массовых товаров?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

11. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга?

- а) исследование;
- б) прогнозирование;
- в) потребители;
- г) товар;
- д) производство;
- е) цена;
- ж) информация;
- з) система распределения;
- и) конкуренты;
- к) система продвижения.

12. Владелец магазина может выбрать один из нескольких коммерческих подходов.

Один из них известен как розничная торговля с низким уровнем прибыли. Какой из четырех ответов, приведенных ниже, дает точное определение этой концепции?

- а) Высокая розничная цена, разнообразный сервис, глубокий ассортимент
- б) Низкая розничная цена, высокая скорость оборота, низкие операционные издержки
- в) Высокая розничная цена, невысокий оборот, большие издержки
- г) Низкая розничная цена, невысокая скорость оборота, высокие операционные издержки

13. Емкость рынка - это:

- а) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время
- б) количество товаров, купленное в предшествующем периоде
- в) количество потенциальных потребителей
- г) количество реальных потребителей

14. К каким критериям сегментации относятся: степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару?
- к демографическим
 - к социально-экономическим
 - к психографическим
 - к поведенческим
15. Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:
- никогда не покупал его ранее – 4 %,
 - я купил его в первый раз - 3 %,
 - я купил его во второй раз - 7 %,
 - я купил его в третий раз - 12%,
 - я покупал его более трех раз - 74 %.
- На основании представленной информации можно прийти и к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:
- Стадия выхода на рынок
 - Стадия роста
 - Стадия насыщения (зрелости)
 - Стадия упадка
16. Качество товара – это:
- свойство товара, установленное производителем
 - совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности
 - характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
 - степень успешности решения проблем потребителей
17. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?
- Проникновение на рынок
 - Развитие рынка
 - Диверсификация
 - Развитие продукта
18. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) - это:
- использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений
 - объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора
 - комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом
 - организация, планирование и контроль маркетинга
19. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии сокращения?
- "дойные коровы"
 - "неудачники"
 - "звезды"
 - "трудные дети"

4.5. Контрольные вопросы

1. Определение и принципы маркетинга

2. Цели маркетинговой деятельности
3. Функции маркетинга
4. Комплекс маркетинга
5. Специфика маркетинга услуг
6. Сущность маркетинга в туризме
7. Туристское предприятие как основное звено в реализации концепции маркетинга
8. Сущность и задачи маркетинговых исследований
9. Методические основы маркетинговых исследований
10. Правила и процедуры маркетинговых исследований
11. Формы организации маркетинговых исследований
12. Направления маркетинговых исследований
13. Среда маркетинга туристского предприятия
14. Анализ внутренней среды
15. Исследование внешней среды
16. Понятие и структура туристского рынка
17. Оценка конъюнктуры рынка
18. Определение емкости рынка
19. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
20. Признаки и критерии сегментации
21. Стратегии сегментации
22. Позиционирование товара
23. Дифференциация продукта
24. Понятие и структура туристского продукта
25. Жизненный цикл туристского продукта
26. Товарная политика туристского предприятия
27. Новые продукты в маркетинговой деятельности
28. Этапы разработки товара-новинки
29. Внедрение нового товара на рынок
30. Конкурентная среда туристского рынка
31. Факторы влияния на потребительское поведение
32. Мотивы поведения потребителей
33. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия
34. Факторы ценообразования
35. Цели ценообразования
36. Методы ценообразования
37. Ценовые стратегии
38. Формирование сбытовой стратегии
39. Каналы сбыта туристского продукта
40. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия

Контрольные вопросы используются при отработке студентом пропущенных занятий, в качестве дополнительных вопросов на экзамене, а также для самоконтроля.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся

5.1. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Маркетинг-менеджмент туризма.
2. Маркетинг и туристский рынок.
3. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.
4. Виды маркетинга.
5. Эволюция теории комплекса маркетинга.
6. Туристский продукт как основа туристского маркетинга.
7. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия.
8. Внешняя среда туристского предприятия и основные факторы, ее определяющие. Микросреда предприятия и ее основные элементы.
9. Методы анализа маркетинговой среды предприятия и определения маркетинговых возможностей туристского предприятия
10. Туристы как особая категория потребителей в маркетинге туризма.
11. Туристский спрос.
12. Факторы влияния на туристский спрос.
13. Массовая туристская активность.
14. Понятия, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований.
15. Этапы проведения маркетинговых исследований.
16. Определение проблемы и целей маркетингового исследования.
17. Виды и методы маркетинговых исследований.
18. Типы маркетинговой информации, источники ее получения.
19. Методы сбора информации.
20. Разработка форм для сбора информации.
21. Разработка выборочного плана, методы формирования выборки.
22. Сбор данных.
23. Ошибки выборки и вневыборочные ошибки.
24. Оформление заключительного отчета о проведении маркетингового исследования.
25. Процедура маркетингового исследования рынка туристских и гостиничных услуг. Процедуры сбора информации в индустрии туризма и гостеприимства.
26. Цели маркетингового исследования туристского рынка.
27. Система маркетинговой информации в туристской индустрии
28. Мотивы поведения потребителей туристского продукта.
29. Процесс принятия решения о приобретении туристского продукта (услуги).
30. Процесс сегментирования рынка.
31. Выбор целевого рынка
32. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
33. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
34. Ключевые факторы конкурентоспособности туристского предприятия.
35. Методика оценки конкурентоспособности туристского предприятия.

5.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Маркетинг-менеджмент туризма.
2. Маркетинг и туристский рынок.
3. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.
4. Виды маркетинга.
5. Эволюция теории комплекса маркетинга.
6. Туристский продукт как основа туристского маркетинга.
7. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия.

8. Внешняя среда туристского предприятия и основные факторы, ее определяющие. Микросреда предприятия и ее основные элементы.
9. Методы анализа маркетинговой среды предприятия и определения маркетинговых возможностей туристского предприятия
10. Туристы как особая категория потребителей в маркетинге туризма.
11. Туристский спрос.
12. Факторы влияния на туристский спрос.
13. Массовая туристская активность.
14. Понятия, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований.
15. Этапы проведения маркетинговых исследований.
16. Определение проблемы и целей маркетингового исследования.
17. Виды и методы маркетинговых исследований.
18. Типы маркетинговой информации, источники ее получения.
19. Методы сбора информации.
20. Разработка форм для сбора информации.
21. Разработка выборочного плана, методы формирования выборки.
22. Сбор данных.
23. Ошибки выборки и вневыборочные ошибки.
24. Оформление заключительного отчета о проведении маркетингового исследования.
25. Процедура маркетингового исследования рынка туристских и гостиничных услуг. Процедуры сбора информации в индустрии туризма и гостеприимства.
26. Цели маркетингового исследования туристского рынка.
27. Система маркетинговой информации в туристской индустрии
28. Мотивы поведения потребителей туристского продукта.
29. Процесс принятия решения о приобретении туристского продукта (услуги).
30. Процесс сегментирования рынка.
31. Выбор целевого рынка
32. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
33. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
34. Ключевые факторы конкурентоспособности туристского предприятия.
35. Методика оценки конкурентоспособности туристского предприятия.
36. Сущность стратегического маркетингового планирования.
37. Этапы маркетингового планирования.
38. Выбор и оценка маркетинговой стратегии туристского предприятия.
39. Понятие маркетинговой стратегии.
40. Типы маркетинговых стратегий туристских организаций.
41. Эффективность маркетинговой стратегии
42. Туристский продукт.
43. Жизненный цикл туристского продукта.
44. Особенности формирования портфеля туристских продуктов (услуг)
45. Эффективная продуктовая стратегия туристского предприятия.
46. Понятие и сущность нового продукта в туризме.
47. Варианты модификации товара.
48. Модернизированный туристский продукт.
49. Кардинально новый туристский продукт.
50. Пробный маркетинг как инструмент тестирования новых продуктов
51. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
52. Внешние факторы процесса ценообразования в туризме.
53. Постановка целей ценообразовани.
54. Выбор метода ценообразования.
55. Установление окончательной цены на туристский продукт.

56. Сущность сбытовой политики.
57. Каналы сбыта туристского продукта.
58. Выбор посредников, форма работы с ними.
59. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
60. Формирование системы стимулирования спроса.
61. Личные продажи.
62. Стимулирование сбыта.
63. Фирменный стиль туристского предприятия.
64. Разработка коммуникационной политики предприятия.
65. Планирование, организация и контроль коммуникационных мероприятий туристской организации.
66. Организация и контроль маркетинга туристских предприятий.