

**Частное профессиональное образовательное учреждение  
«КОЛЛЕДЖ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И ТУРИЗМА НА КМВ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ  
ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ »**

специальность: 43.02.10 Туризм

**Пятигорск, 2019**

Рассмотрено и утверждено на заседании цикловой методической комиссии, протокол №1 от «25» августа 2019 г.

Методические указания для выполнения самостоятельной работы составлены в соответствии с рабочей программой «Маркетинговые технологии в туризме». В данном пособии приводятся краткие теоретические сведения по основным вопросам курса, задания для самостоятельной работы и тематика реферативных работ.

Методические указания предназначены для студентов колледжа, среднего специального образования по специальности 43.02.10 Туризм. Пособие может быть использовано студентами заочной и вечерней форм обучения, а также лицами, изучающими данную дисциплину самостоятельно.

При составлении пособия были использованы учебники, учебные пособия и методические рекомендации, электронная библиотечная система [znanium.com](http://znanium.com).

При составлении пособия были использованы учебники, учебные пособия и методические рекомендации Электронно-библиотечной системы [biblioclub.ru](http://biblioclub.ru)

Разработчик

Преподаватель: Кибишева С.М.

© ЧПОУ «Колледж гостиничной индустрии и туризма на КМВ», 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Требования к уровню подготовки студентов	4
Темы самостоятельной работы	5
Методические рекомендации по составлению конспекта	8
Методические рекомендации по написанию реферата	8
Критерии оценки знаний обучающихся	8
Контрольное тестирование	9
Темы рефератов	26
Список рекомендуемой литературы	27

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 Туризм. Дисциплина «Маркетинговые технологии в туризме» (МДК.03.02) относится к дисциплинам профессионального модуля.

Самостоятельная работа студентов является обязательным условием овладения учебной дисциплиной и направлена на формирование следующих общих компетенций:

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

### ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

-Осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристического продукта и для переговоров с турагентствами;

-проводить анализ деятельности других туркомпаний;

-работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;

-обрабатывать информацию и анализировать результаты;

-налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;

-работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;

-работать с информационными и справочными материалами;

-составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;

- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин повлекших возникновение проблемы ;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование туров;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездок;
- основные правила и методику составления программ туров.

## **ТЕМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Раздел 1. Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.**

#### **Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи дисциплины.**

Аналитическая функция маркетинга. Производственная (созидательная) функция маркетинга. Сбытовая функция (функция продаж). Функция управления и контроля.

Тема доклада: Типичные ошибки системы маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие определения маркетинга вы знаете? Приведите их, укажите, соответствуют ли они современным понятиям маркетинга.
2. Какие варианты целей маркетинга вы знаете? В чем их отличия.

## **Тема 2. Туристический рынок как условие и экономическая основа маркетинга.**

Прямая реализация товара без посредника. Косвенная реализация товара

Тема реферата: Туристический маркетинг

## **Тема 3. Продуктовая политика в маркетинге туризма.**

Сущность, определение и особенности туристского продукта, взаимодействие туристской услуги и туристского продукта. Анализ особенностей туристского продукта, предоставляемого турфирмой в зимний и летний период. Анализ эффективности продуктовой стратегии.

Тема реферата: Туристская услуга и туристский продукт.

Вопросы для самоконтроля:

1. Особенности туристского продукта и услуги.
2. Анализ эффективности продуктовой стратегии.

## **Тема 4. Ценообразование в сфере туризма.**

Методика калькулирования полной себестоимости турпродукта. Дополнительные услуги. Продажная цена и скидки.

Тема реферата: Ценообразование в сфере туризма.

Вопросы для самоконтроля:

1. Факторы и методы ценообразования.
2. Методика калькулирования полной себестоимости турпродукта

## **Тема 5. Маркетинговые каналы распространения туруслуг.**

Сущность и значение систем распространения. Сущность каналов распределения. Рыночные посредники.

Тема реферата: Интернет-реклама в туристическом бизнесе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Рыночные посредники.
2. Роль и место Интернет рекламы в туристическом бизнесе, виды Интернет рекламы в туристическом бизнесе.

## **Тема 6. Маркетинговые коммуникации в туризме.**

Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг. Прогнозирование спроса.

Тема реферата: Исследование спроса на турпродукта.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Виды маркетинговых коммуникации.
- 2.Изучение потребительского рынка услуг. Факторы поведения покупателя на потребительском рынке услуг.

## **Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.**

Маркетинговое исследование потребностей потребителей рынка туристических услуг. Разработка плана маркетинговых мероприятий.

Тема реферата: Реклама как важный инструмент маркетинга туристской деятельности.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Исследования потребностей тур услуг.
- 2.Место и роль рекламной деятельности в туристическом бизнесе.

## **Тема 8. Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия.**

Структура управления предприятием. Матрица видов туризма, предложенных клиентам. Выявление мотивов приобретения туристских услуг, анализ потребительского поведения.

Тема реферата: Прием и выявление потребностей туристов.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Поведение потребителя на рынке туристских услуг
- 2.Презентация туристского продукта и его продажа клиенту.

## **Тема 9.Продвижение дестинаций.**

Оценка конкурентной стратегии предприятия. Управление каналами сбыта, примеры взаимодействия с посредниками и корпоративными клиентами. Предложения по улучшению маркетинговой деятельности предприятия.

Тема реферата: Использование возможностей Интернета для продвижения туристских дестинаций.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Предложения по улучшению маркетинговой деятельности предприятия.

2. Роль интернета в продвижении туристских дестинаций.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ КОНСПЕКТА**

Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.

Выделите главное, составьте план.

Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА**

Реферат необходимо сдать в печатном виде на листе формата А4, выполненном шрифтом Times New Roman 14 пунктов.

Требования, предъявляемые к реферату:

Реферат (доклад) должен быть оформлен в MS Word, шрифт текста Times New Roman, 14 пт., интервал 1,5.

Титульный лист (см. приложение 1)

Содержание (см. приложение 2)

Введение

Основная часть реферата

Заключение

Список используемой литературы (см. приложение 3)

Если возникнут затруднения в процессе работы, обратитесь к преподавателю.

## **Критерии оценки знаний обучающихся**

Вы правильно выполнили задание. Работа выполнена аккуратно – 5 (отлично).

Вы не смогли выполнить 2-3 элемента. Работа выполнена аккуратно- 4 (хорошо).

Работа выполнена неаккуратно, технологически неправильно – 3 (удовлетворительно).

## КОНТРОЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Вопрос 1. Что означает термин "маркетинг"?

1. управление;
2. экономическая категория;
3. рыночная деятельность, работа с рынком;
4. планирование;
5. воспроизводство.

Вопрос 2. Сколько аспектов маркетинга можно выделить, базируясь на системном подходе?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 3. Назовите аспекты маркетинга, базируясь на системном подходе:

1. экономический процесс, хозяйственная функция, хозяйственная концепция;
2. планирование, обмен;
3. управление, конкуренция;
4. продажа, функционирование;
5. сбыт, реклама.

Вопрос 4. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?

1. плановая;
2. директивная;
3. торговая;
4. развитая рыночная;
5. товарная.

Вопрос 5. Как рассматривался маркетинг первоначально?

1. как превалирующая функция;
2. как одна из равноправных функций;
3. как хозяйственная функция;
4. как интегрирующая функция;
5. как второстепенная функция.

Вопрос 6. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?

1. нивелирование различий взглядов;
2. в предупреждении конфликтов;
3. в обеспечении успеха;
4. в достижении целей;
5. в анализе приоритетов.

Вопрос 7. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?

1. исходный пункт;

2. знание потребностей;
3. знание потенциальных покупателей;
4. способ мышления;
5. знание потенциальных рынков.

Вопрос 8. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

1. спрос на товары;
2. знание потребностей;
3. учет рынков;
4. реализация сбыта;
5. продвижение товаров.

Вопрос 4. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:

1. самокупаемость;
2. инвестирование;
3. развитие;
4. самофинансирование;
5. производить то, в чем нуждается покупатель.

Вопрос 9. За счет чего обеспечивается определенная прибыль предприятия?

1. за счет инвестиций;
2. за счет финансов;
3. за счет удовлетворения потребностей покупателей;
4. за счет технологии;
5. за счет техники.

Вопрос 10. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики:

1. туризм;
2. капитальное строительство;
3. сфера услуг;
4. автомобилестроение;
5. добывающая отрасль.

Вопрос 11. Назовите долю услуг в валовом внутреннем продукте развивающихся стран:

1. 10%;
2. более 70%;
3. менее 30%;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 12. Кто является автором определения, что "услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений"?

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Шранд А.;
4. Ланкар Р.;
5. Коглер Ф.

Вопрос 13. Сколько характерных общих черт имеют услуги?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 14. Назовите характерные общие черты услуг:

1. неосязаемость, изменчивость качества, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления;
2. нематериальность, качество;
3. востребованность, доступность;
4. взаимосвязь, подконтрольность;
5. заказанность, персональность.

Вопрос 15. Сколько групп факторов влияет на изменчивость услуг?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 16. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций?

1. качество обслуживания;
2. уровень обслуживания;
3. сервис;
4. стандарт обслуживания;
5. сфера услуг.

Вопрос 17. Что является характерной особенностью услуг?

1. трудоемкость;
2. колебание спроса;
3. неспособность к хранению;
4. колебание предложений;
5. дифференциация цен.

Вопрос 18. Назовите главную задачу маркетинга услуг:

1. реализация туристского продукта;
2. продвижение товара;
3. восприятие услуг потребителями;
4. ценообразование туристского продукта;
5. помочь клиентам оценить предприятие и его услуги.

Вопрос 19. Назовите долю услуг в туризме:

1. 75%;
2. 20%;
3. 35%;
4. 60%;
5. 50%.

Вопрос 20. Где потребляются туристские услуги и товары?

1. в гостиницах;
2. в месте их производства;
3. на транспорте;
4. на предприятиях питания;
5. по месту проживания клиента.

Вопрос 21. Назовите долю товаров и услуг в туризме:

1. 10 и 90%;
2. 20 и 80%;
3. 30 и 70%;
4. 25 и 75%;
5. 15 и 85%.

Вопрос 22. К чему сводится результат туристской деятельности?

1. к туристскому продукту;
2. к реализации услуг;
3. к удовлетворению потребностей;
4. к повышению качества услуг;
5. к получению прибыли.

Вопрос 23. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны?

1. обслуживание туриста;
2. платная услуга;
3. туристский продукт;
4. реализация туристского продукта;
5. удовлетворение потребностей.

Вопрос 24. Что является основным туристским продуктом?

1. пакет услуг;
2. гостиничное обслуживание;
3. транспортные перевозки;
4. экскурсионные услуги;
5. комплексное обслуживание.

Вопрос 25. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?

1. к демографическим особенностям;
2. к сезонным колебаниям;
3. к уровню дохода и ценам;
4. к возрастным характеристикам;
5. к географическим особенностям.

Вопрос 26. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?

1. сезонными;
2. ценовыми;
3. финансовыми;
4. социальными;
5. политическими.

Вопрос 27. Чем отличается предложение туристских услуг?

1. статичностью;
2. постоянством;
3. однообразием;
4. негибким производством;
5. разнообразием.

Вопрос 28. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?

1. социальные;
2. ценовые;
3. сезонные;
4. финансовые;
5. специфические особенности туристского продукта.

Вопрос 29. Сколько главных функций туристского маркетинга выделяет Всемирная туристская организация?

1. одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 30. Назовите главные функции туристского маркетинга:

1. проектирование нововведений, прибыль;
2. установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
3. анализ результатов, удовлетворение потребностей;
4. продвижение услуг, максимальная прибыль;
5. проверка результатов, анализ возможностей.

Вопрос 31. Кто является авторами определения маркетинга как рыночно-ориентированного управления, направленного на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов?

1. Ланкар Р., Оллье Р.;
2. Крипендорф Е.
3. Риегер В., Рот П., Шранд А.;
4. Исмаев Д.;
5. Коглер Ф., Вейс Х.

Вопрос 32. На каком уровне можно использовать маркетинг?

1. местном, региональном, национальном;
2. на уровне туристской фирмы;
3. туроператорском;
4. турагентском;
5. на областном, республиканском.

Вопрос 33. Как определяется последовательность действий туристского предприятия, которые объединены для достижения поставленных целей?

1. менеджмент;
2. управление;
3. консолидация;

4. консалтинг;
5. маркетинг.

Вопрос 34. Каким процессом является маркетинг?

1. постоянным;
2. плановым;
3. динамичным;
4. непрерывным;
5. локальным.

Вопрос 35. В какое время выделился маркетинг как самостоятельная сфера деятельности и как наука?

1. в конце XIX в.;
2. на рубеже XIX и XX вв.;
3. в начале XX в.;
4. во второй половине XIX в.;
5. в первой половине XIX в.

Вопрос 36. Чем было обусловлено возникновение маркетинга?

1. развитием капитализма;
2. промышленным переворотом;
3. научно-технической революцией;
4. формированием рыночных отношений и возникновением конкуренции;
5. развитием индустриального общества.

Вопрос 37. В какой период были опубликованы первые работы, где объяснялась сущность маркетинга?

1. 1900-1910 гг.;
2. 1901-1909 гг.;
3. 1910-1930 гг.;
4. 1920-1950 гг.;
5. 1908-1910 гг.

Вопрос 38. В каком году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы?

1. 1926 г.;
2. 1927 г.;
3. 1928 г.;
4. 1929 г.;
5. 1930 г.

Вопрос 39. Экономический кризис какого периода сыграл значительную роль в развитии маркетинга?

1. 1925-1928 гг.;
2. 1926-1929 гг.;
3. 1927-1930 гг.;
4. 1928-1931 гг.;
5. 1929-1932 гг.

Вопрос 40. К какому времени маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а так же создание благоприятных условий для их приобретения

покупателями?

1. до середины 50-х годов;
2. до конца 40-х годов;
3. к середине 60-х годов;
4. до конца 60-х годов;
5. до начала 70-х годов.

Вопрос 41. К какому времени в промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов при перепроизводстве товаров?

1. к началу 50-х годов;
2. к началу 40-х годов;
3. к концу 30-х годов;
4. к середине 60-х годов;
5. к концу 60-х годов.

Вопрос 42. С какого времени маркетинг стал использоваться в туризме в Европе?

1. с 50-х годов;
2. с 60-х годов;
3. с 70-х годов;
4. с 80-х годов;
5. с 90-х годов.

Вопрос 43. К какому времени в сфере туризма сформировался рынок покупателя?

1. к началу 70-х годов;
2. к середине 70-х годов;
3. в 60-е годы;
4. в 50-е годы;
5. в 80-е годы.

Вопрос 44. Назовите уровни коммерческого маркетинга в туризме:

1. территорий;
2. регионов;
3. республик;
4. областей;
5. туристских предприятий и производителей туристских услуг.

Вопрос 45. Назовите сферу некоммерческого маркетинга в туризме:

1. производители туристских услуг;
2. туристские предприятия;
3. национальные центры;
4. маркетинг туристских организаций, территорий и регионов;
5. областные организации.

Вопрос 46. Кто осуществляет внешний маркетинг для Германии как страны для туризма?

1. национальные предприятия;
2. Немецкий центр туризма;
3. федеральное правительство;

4. представительства за рубежом;
5. внешнеэкономическое ведомство.

Вопрос 47. Кто занимается маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию?

1. правительственные учреждения;
2. Министерство по туризму;
3. Национальный туристский центр;
4. туристские компании;
5. зарубежные представительства.

Вопрос 48. Назовите количество туристов, приезжающих за границу и организующих свои поездки через туристские фирмы:

1. 10%;
2. 20%;
3. 30%;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 49. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе?

1. туроператор;
2. менеджер;
3. турагент;
4. представитель фирмы;
5. посредник.

Вопрос 50. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?

1. как розничные;
2. как посреднические;
3. как оптовые;
4. как перепродажа;
5. как бизнес.

Вопрос 51. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?

1. турагент;
2. посредник;
3. бизнесмен;
4. предприниматель;
5. продавец.

Вопрос 52. Как определяются коммерческие операции турагентов?

1. как оптовые;
2. как посреднические;
3. как предпринимательские;
4. как розничные;
5. как бизнес.

Вопрос 53. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии?

1. с выбора перспективных целей;
2. с анализа рыночных возможностей;
3. с выбора перспективных рынков;
4. с выбора стратегии;
5. с разработки комплекса маркетинга.

Вопрос 54. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:

1. персонал, квалификация, обучение;
2. потребление услуг, окружение;
3. ценовая, продуктовая стратегия;
4. коммуникационная, сбытовая стратегия;
5. туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

Вопрос 55. Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов?

1. ценовая стратегия;
2. стратегия сбыта;
3. коммуникационная стратегия;
4. продуктовая стратегия;
5. система организации.

Вопрос 56. Что включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя?

1. сбытовая стратегия;
2. организационная стратегия;
3. стратегия цен;
4. коммуникационная стратегия;
5. пропаганда.

Вопрос 57. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

1. пропаганда;
2. реклама;
3. коммуникационная стратегия;
4. информация;
5. продуктовая стратегия.

Вопрос 58. Что обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия?

1. маркетинговый контроль;
2. сбытовая стратегия;
3. организационная стратегия;
4. коммуникационная стратегия;
5. система маркетинговой информации.

Вопрос 59. Какая система создается для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ?

1. система информации;
2. система маркетингового контроля;

3. система коммуникаций;
4. система сбыта;
5. система организации маркетинга.

Вопрос 60. Что используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга?

1. линейное программирование;
2. теория связи;
3. программно-целевое планирование;
4. теория вероятностей;
5. сетевое планирование.

Вопрос 61. Назовите метод выбора оптимального решения задач минимальных расходов, максимальной прибыли, наименьших затрат усилий и времени:

1. теория связи;
2. программно-целевое планирование;
3. теория вероятностей;
4. линейное программирование;
5. сетевое планирование.

Вопрос 62. Какая теория, рассматривающая механизм "обратных связей", позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров?

1. теория вероятностей;
2. теория связи;
3. экономико-математические методы;
4. теория экспертных оценок;
5. сетевое планирование.

Вопрос 63. Какой метод помогает разрешению реальных маркетинговых ситуаций?

1. индуктивный;
2. теории вероятностей;
3. программно-целевой;
4. дедуктивный;
5. деловых игр.

Вопрос 64. Какие методы дают возможность с учетом действующих факторов определить оптимальные маркетинговые стратегии?

1. экономико-математические;
2. деловых игр;
3. теории вероятностей;
4. экспертных оценок;
5. программно-целевые.

Вопрос 65. Из каких областей знаний заимствуются методические приемы, активно используемые в маркетинговых исследованиях?

1. философии, экономики;
2. социологии, психологии;
3. экономической теории;
4. истории, статистики;

5. географии, политологии.

Вопрос 66. Что позволяет достаточно оперативно получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны туристского предприятия?

1. статистический метод;
2. экономико-математические методы;
3. сетевое планирование;
4. метод экспертных оценок;
5. методы теории вероятностей.

Вопрос 67. О каком количестве этапов можно говорить в маркетинговых исследованиях?

1. об одном;
2. о двух;
3. о трех;
4. о четырех;
5. о пяти.

Вопрос 68. Что является исходным пунктом маркетингового исследования?

1. точная формулировка его целей и задач;
2. отбор источников;
3. сбор информации;
4. анализ информации;
5. представление результатов исследования.

Вопрос 69. Для чего осуществляется отбор источников информации?

1. для анализа;
2. для представления результатов;
3. для обеспечения поиска необходимых сведений;
4. для комплексности;
5. для систематизации.

Вопрос 70. Как называется совокупность отношений внутри туристского предприятия, а также с другими экономическими субъектами?

1. внутренняя среда;
2. деловая среда;
3. многообразие отношений;
4. среда маркетинга;
5. внешняя среда.

Вопрос 71. О чем должно иметь представление руководство туристского предприятия для того, чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь?

1. о потенциале фирмы;
2. о внутренней и внешней среде предприятия;
3. о потенциале кадров;
4. о распределении прав;
5. об ответственности.

Вопрос 72. Назовите часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им:

1. микросреда;
2. коллектив;
3. кадры;
4. финансы;
5. управление.

Вопрос 73. Внешняя среда рассматривается как совокупность каких относительно самостоятельных подсистем?

1. демографических факторов;
2. экономических компонентов;
3. макроокружения и непосредственного окружения;
4. природных составляющих;
5. политико-правовых аспектов.

Вопрос 74. Как изменился международный туризм 55-летних и старше в период с 1990 по 1995 гг.?

1. уменьшился на 10%;
2. стабилизировался;
3. не изменился;
4. увеличился на 40%;
5. возрос на 35%.

Вопрос 75. Сколько от общего числа туристов США составляют путешественники зрелого возраста?

1. 10%;
2. 20%;
3. 28 %;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 76. Назовите затраты на путешествие в общей совокупности расходов семьи по разным странам (средние данные):

1. 9-16%;
2. 10-17%;
3. 11-18%;
4. 12-19%;
5. 13-20%.

Вопрос 77. Назовите основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга:

1. потребители, конкуренты, смежники, контактные аудитории;
2. профильные фирмы, бюро;
3. круг клиентов, посредники;
4. средства размещения, торговые фирмы;
5. потенциальные клиенты, транспорт.

Вопрос 78. Что представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы?

1. конкуренты;
2. смежники;
3. родственные фирмы;

4. юридические лица;
5. контактные аудитории.

Вопрос 79. Назовите контактные аудитории, окружающие туристскую фирму:

1. банки, фонды;
2. финансовые круги, общественность, персонал фирмы, средства массовой информации;
3. пресса, радио;
4. союзы потребителей, жители;
5. страховые компании, телевидение.

Вопрос 80. Сколько существует подходов к определению понятия рынок?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 81. Какое содержание рынка выделяется в вариантах его характеристик?

1. организационное;
2. регулирующее;
3. хозяйственное;
4. политико-идеологическое, философское и конкретно-экономическое;
5. абстрактное.

Вопрос 82. Через какой термин определяется вся совокупность фирм, работающих в сфере туризма?

1. конкурент;
2. смежник;
3. рынок туризма;
4. посредник;
5. потребитель.

Вопрос 83. Как можно определить общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте?

1. рынок туризма;
2. купля-продажа;
3. реализация туристского продукта;
4. товарообмен;
5. продажа услуг.

Вопрос 84. Сколько видов рынка туризма выделяют с точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата)?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 85. Как называют объем реализуемых туристских услуг в течение

определенного промежутка времени (как правило, за год)?

1. масштабность рынка;
2. емкость рынка;
3. объем продаж;
4. уровень реализации;
5. удовлетворение потребностей.

Вопрос 86. Какой показатель достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка?

1. объем продаж;
2. сумма продаж;
3. уровень реализации;
4. доля рынка;
5. масштаб рынка.

Вопрос 87. С помощью какого показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала?

1. объем продаж;
2. сумма продаж;
3. доля рынка;
4. уровень реализации;
5. масштаб рынка.

Вопрос 88. На что наибольшим образом влияет доля фирмы на рынке?

1. на норму получаемой прибыли;
2. на темпы экономического роста;
3. на уровень конкуренции;
4. на результат деятельности предприятия;
5. на сумму прибыли.

Вопрос 89. При каком условии позиции предприятия выглядят более устойчивыми?

1. при полной реализации туристского продукта;
2. при получении прибыли;
3. при активных инвестициях;
4. при росте поступлений от туризма;
5. при росте рыночной доли.

Вопрос 90. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны?

1. сервис;
2. основная услуга;
3. потребительная стоимость;
4. туристский продукт;
5. дополнительная услуга.

Вопрос 91. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму?

1. один;

2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 92. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

1. продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением;
2. сердцевина продукта, престиж продукта;
3. содержание продукта, выгода продукта;
4. ценность продукта, качество продукта;
5. польза и выгода продукта.

Вопрос 93. Чему способствует подкрепление туристского продукта?

1. оперативности работы;
2. подбору туров;
3. качеству обслуживания;
4. реальному содержанию;
5. поиску и закреплению клиентов.

Вопрос 94. Что представляет сердцевину продукта, его сущностную сторону?

1. идея;
2. замысел;
3. престиж;
4. образ;
5. проект.

Вопрос 95. Как называется фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения определенного сегмента рынка?

1. сегментирование продукта;
2. позиционирование туристского продукта;
3. ценностная ориентация;
4. совершенствование продукта;
5. идеальный продукт.

Вопрос 96. Сколько последовательных стадий проходит в своем развитии туристский продукт?

1. одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 97. Назовите стадии развития туристского продукта:

1. возникновение, развитие, реализация;
2. создание, укрепление, потребление;
3. внедрение, рост, зрелость, спад;
4. начало, развитие, потребление;
5. зарождение, создание, оформление.

Вопрос 98. Как называется стадия, когда туристское предприятие впервые предложило продукт целевой аудитории?

1. внедрение;
2. рост;
3. зрелость;
4. спад;
5. презентация.

Вопрос 99. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, прибыли?

1. внедрения;
2. зрелости;
3. реализации;
4. презентации;
5. роста.

Вопрос 101. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией?

1. внедрения;
2. роста;
3. зрелости;
4. спада;
5. реализации.

Вопрос 102. На какой стадии жизненного цикла туристского продукта круг потребителей практически не расширяется?

1. внедрения;
2. роста;
3. спада;
4. зрелости;
5. реализации.

Вопрос 103. На какой стадии наступает момент, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом?

1. спада;
2. внедрения;
3. роста;
4. зрелости;
5. реализации.

Вопрос 104. По мере чего развивается специализация туристских организаций?

1. кооперации;
2. объединения;
3. развития маркетинга;
4. совершенствования менеджмента;
5. диверсификации.

Вопрос 105. Как должна относиться фирма к туристскому продукту, находящемуся в стадии спада?

1. оптимизировать структуру продукта;
2. разрабатывать новый туристский продукт;
3. стратегически подходить к стадиям цикла продукта;

4. совершенствовать структуру фирм;
5. активизировать переподготовку персонала.

Вопрос 106. Что характерно для предпринимательской деятельности в сфере туризма?

1. быстрый оборот капиталов;
2. самокупаемость;
3. высокая конкуренция;
4. прибыльность;
5. востребованность туристского продукта.

Вопрос 107. Как определяется соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели?

1. конкуренция;
2. сотрудничество;
3. взаимодействие;
4. кооперирование;
5. партнерство.

Вопрос 108. Что является главной целью конкуренции?

1. устранение соперников;
2. монопольное положение;
3. активизация сбыта;
4. максимизация прибыли за счет предпочтений потребления;
5. монополизация цен.

Вопрос 109. Когда усиливается конкурентная борьба?

1. при увеличении числа однопрофильных фирм;
2. когда медленно растет спрос на продукт;
3. при сравнимости размеров и возможностей фирм;
4. при появлении лидеров;
5. при увеличении спроса на продукт.

Вопрос 110. Что дает туристскому предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?

1. полнее оценить перспективы;
2. повышать эффективность предприятия;
3. совершенствовать систему обучения персонала;
4. легче определить приоритеты;
5. укреплять позиции на рынке.

Вопрос 111. Сколько выделяется стратегических групп конкурентов туристского предприятия?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 112. Назовите стратегические группы конкурентов туристского предприятия:

1. смежные, новые;
2. региональные, косвенные;
3. пространные, отечественные;
4. прямые и потенциальные;
5. отечественные, зарубежные.

Вопрос 113. Назовите имя американского ученого, являющегося автором схемы исследований для анализа конкурентов:

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Портер М.;
4. Шранд А.;
5. Коглер Ф.

Вопрос 114. Сколько элементов, характеризующих конкурентов, содержит схема М. Портера?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 115. Назовите элементы, характеризующие конкурентов, содержащиеся в схеме М. Портера:

1. мотивация конкурентов;
2. поведение, слабые места;
3. профиль реакции, ее действенность;
4. возможное поведение, предсказуемость;
5. цели на будущее, текущие стратегии, представление о себе и возможности.

### **Темы рефератов:**

1. Типичные ошибки системы маркетинга.
2. Туристический маркетинг
3. Туристская услуга и туристский продукт.
4. Ценообразование в сфере туризма.
5. Интернет-реклама в туристическом бизнесе.
6. Исследование спроса на турпродукта.
7. Реклама как важный инструмент маркетинга туристской деятельности.
8. Прием и выявление потребностей туристов.
9. Использование возможностей Интернета для продвижения туристских направлений.
10. Сегментация туристского рынка.
11. Роль торговой марки в продвижении туристских услуг.
12. Развитие технологий интернет-маркетинга как способ продвижения и сбыта услуг
13. Оценка конкурентоспособности туристских услуг.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Рекомендуемая литература

#### Основная литература:

1. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 276 с.;
2. Гончарова И.В., Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 224 с.;
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60x90 1/16.

#### Дополнительная литература:

1. Можаяева Н.Г.Рыбачек Г.В. , Организация туристской индустрии и география туризма: Учебник / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x90 1/16;
2. Зайцева Н.А. , Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие/Зайцева Н. А., 3-е изд., доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60x90 1/16.

#### Методическая литература:

1. Кибишева С.М. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» по специальности 43.02.10 Туризм – Пятигорск, 2017.
2. Кибишева С.М. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» по специальности 43.02.10 Туризм – Пятигорск, 2017.

#### Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.com>- Электронная библиотека.
2. <http://tonkosti.ru>
3. <http://profi.travel/>
4. <http://www.tourdom.ru/>
5. <http://www.atorus.ru/>

**Программное обеспечение:**  
Операционная система Windows XP.