

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Ж.А. Рожнева

Оценочные материалы по дисциплине

Маркетинг в туризме

по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки:
«Организация и управление туристским и гостиничным бизнесом»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Муравьев

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

ИОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

Примерные тесты для проведения входного контроля:

1. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:
 - а) внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей;
 - б) использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде;
 - в) принятие маркетинговых решений;
 - г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия.

2. Маркетинговая среда туристского предприятия - это
 - а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами туристского предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество;
 - б) это все экономические субъекты, с которыми предприятие сталкивается в процессе своей деятельности;
 - в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данным туристским предприятием;
 - г) это юридические лица, партнеры туристского предприятия;
 - д) это поставщики туристских услуг.

3. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение:
 - а) опрос
 - б) наблюдение;
 - в) эксперимент;
 - г) имитация;
 - д) панель.

4. Разработка нового турпродукта - это:
 - а) цикл технологических действий по созданию товара;
 - б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
 - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
 - г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

5. В чем сущность применения стратегии «цены проникновения»?
- завышение цен;
 - занижение цен;
 - установление единых цен;
 - установление дифференцированных цен.
6. Согласно концепции социально-этичного маркетинга, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики туристское предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:
- поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
 - максимального снижения издержек производства;
 - наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
 - удовлетворения потребностей общества;
 - повышение качества товара;
 - улучшение сервисного обслуживания;
 - обеспечение доступности товара;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
7. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?
- VIP-клиентов;
 - покупателей с низким уровнем дохода;
 - покупателей с высоким уровнем дохода;
 - индивидуальных заказчиков.
8. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли):
- прямой канал;
 - косвенный канал;
 - собственный канал;
 - смешанный канал.
9. К инструментам коммуникационной политики туристского предприятия относятся:
- реклама;
 - связи с общественностью;
 - организация эффективных каналов сбыта;
 - разработка новых товаров и упаковки;
 - стимулирование продаж.
10. К какому инструменту коммуникаций относят продажи «горящих» туров?
- реклама;
 - связи с общественностью;
 - личные продажи;
 - прямой маркетинг;
 - стимулирование продаж.

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

Тест «Выберите верный вариант ответа»

1. Маркетинг туристского предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):
- производственного маркетинга;
 - маркетинга посредников;

- в) маркетинга услуг;
- г) маркетинга бесприбыльных предприятий.

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:

- а) проведение исследований;
- б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена;
- в) выработка стратегии компании;
- г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей.

3. В каком из перечисленных определений маркетинга заложена опасность неправильного понимания его роли?

- а) маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
- б) маркетинг - это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-бытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг - это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- а) маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
- б) маркетинг - это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-бытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг - это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

5. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

6. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:

- а) маркетинговой;
- б) продуктовой;
- в) сбытовой;
- г) коммуникационной.

7. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих туруслуг, называется:

- а) продуктовой;

- б) ценовой;
- в) производственной;
- г) коммуникационной.

8. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:

- а) продуктовой;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) концепцией и интенсификацией коммерческих усилий.

9. Концепция турфирмы, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:

- а) производственной;
- б) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцией маркетинга;
- г) экономической.

10. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

11. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;
- г) исследование методов изучения рынка.

12. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

13. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли /относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) PIMS;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) Ансоффа;

14. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;

г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

15. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

16. Согласно производственной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельностью за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

17. Согласно товарной концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельностью за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) наилучшее удовлетворение общества;
- д) повышение качества товара;
- е) улучшение сервисного обслуживания;
- ж) обеспечение доступности товара;
- з) все ответы верны;
- и) правильного ответа нет.

18. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку;
- д) нет правильного ответа;
- е) все ответы верны.

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

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для

сегмента.

20. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

Критерии оценки:

«отлично» (6,7-8 баллов), повышенный уровень

Даны верные ответы на 84-100% вопросов, практические задания решены правильно.

«хорошо» (5,3-6,6 балла), пороговый уровень

Даны верные ответы на 66-83% вопросов, практические задания выполнены не полностью правильно. «удовлетворительно» (4-5,2 баллов), пороговый уровень

Даны верные ответы на 50-65% вопросов, практические задания решены частично.

«неудовлетворительно» (0 -3,9 балла), уровень не сформирован

Даны верные ответы на менее 50% вопросов, практические задания не решены.

Типовые практические задания для выполнения на аудиторных занятиях

Задание 1.(1,5 балла) Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга в Республике Алтай на услуги:

- а) рестораны азиатской кухни; б) on-line бронирование гостиничных услуг; в) туристские поездки в Анталию; г) музеи и музейные комплексы Республики Алтай; д) бутик-отели (в России и в мире); е) экскурсионные услуги по Горному Алтаю.

Задание 2. (3,5 балла) Туристское предприятие, занимающееся внутренним туризмом, объединилось с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен.

Выберите систему управления и постройте дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие 3 месяца учредителем фирмы сформулирована так: организация работы и сохранение рынков сбыта по обоим направления при 15%-й рентабельности туристских услуг.

Задание 3. (2,5 балла) Вы являетесь маркетологом на одной из туристской фирм и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта: а) туризм по российским городам; б) туризм по ближнему зарубежью; в) международный туризм; г) морской туризм.

Задание 4. (2,5 балла) Туристское предприятие, занимающееся внутренним туризмом, объединилось с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен. Выберите систему управления и постройте дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие 3 месяца учредителем фирмы сформулирована так: организация работы и сохранение рынков сбыта по обоим направления при 15%-й рентабельности туристских услуг.

Задание 5. (2,5 балла) Каким образом Вы бы воспользовались сегментацией рынка в качестве менеджера на основе поиска выгод для привлечения потенциальных клиентов: а) транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки туристов; б) малого отеля; в) спортивно-оздоровительного комплекса; г) кафе средней ценовой категории.

Задание 6. (2,5 балла) Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном

горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Задание 7. (2,5 балла) Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) дома отдыха;
- б) ресторана в крупном городе;
- в) гостиницы;
- г) туристического агентства.

Задание 8. (1,5 балла) Довольно часто в работе менеджера в индустрии туризма возникает ситуация, когда потенциальный клиент (гость) хочет знать, почему продукт стоит так дорого. При этом клиент (гость) может позволить себе данный товар или услугу по указанной цене, но он хочет убедиться, что платит «справедливую цену». В этом случае у менеджера должно быть наготове «оправдание цены» убедительная (для клиента!) причина, по которой этот товар должен стоить именно столько. Приведите не менее 10 примеров «оправдания цены» для продукта:

- а) чайник чая в кафе;
- б) турпутевка;
- в) гостиничный номер;
- г) горячее блюдо в ресторане;
- д) сувенир;
- е) экскурсия.

Задание 9. (1,5 балла) Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину низкого уровня продаж автобусных туров по Скандинавским странам в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?
- сформулируйте цель исследования;
- выделите задачи исследования;
- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
- какие методы проведения исследования Вы выберете?
- к какому типу будет относиться исследование?

Задание 10. (0,8 балла) Каждый из менеджеров туристской фирмы является сторонником одной из концепции маркетинга. Определите, какой именно, если их предложения по улучшению работы фирмы следующие:

Менеджер Андрей: «Постоянно предлагать новые маршруты».

Менеджер Борис: «Сократить расходы и уменьшить цены путевок».

Менеджер Павел: «Организовать вегетарианское питание для желающих».

Менеджер Юрий: «Провести опрос среди клиентов о качестве обслуживания».

Менеджер Михаил: «Широко рекламировать существующие маршруты».

Критерии оценки:

«отлично» (91-100%), повышенный уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо» (75-90%), пороговый уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно» (50-74%), пороговый уровень Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно. «неудовлетворительно» (менее 50%), уровень не сформирован

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

Задания для самостоятельной работы:

Практическое задание 1. (3 балла) Проанализируйте маркетинговую среду конкретного туристского предприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ.

Практическое задание 2. (4 балла) Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо туристского предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.

Практическое задание 3. (3 балла) Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного туристского предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.

Практическое задание 4. (4 балла) Проанализируйте продуктовую политику какого-либо туристского предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента турпродуктов на предприятии. Определите, турпродукты, которые пользуются наибольшим спросом у туристов.

Практическое задание 5. (3 балла) Проанализируйте ценовую политику туристского предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию.

Практическое задание 6. (4 балла) Проанализируйте сбытовую политику туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия.

Практическое задание 7. (4 балла) Проанализируйте маркетинговые коммуникации туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 8. (4 балла) Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности на туристском предприятии в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия.

Критерии оценки:

«отлично» (91-100%), повышенный уровень Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно. «хорошо» (75-90%), пороговый уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал

конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно» (50-74%), пороговый уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая не все моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно. «неудовлетворительно» (менее 50%), уровень не сформирован

Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

Анализ конкретных ситуаций

Примерные ситуации для анализа по теме: Современная концепция маркетинга в туристской индустрии Ситуация 1. Проанализируйте следующую ситуацию

В конце 70-х годов XX века компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.

Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

- 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;
 - 2) располагать не более чем 150 номерами;
 - 3) обладать домашней атмосферой;
 - 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;
 - 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;
 - 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;
 - 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5-8 филиалами;
 - 8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости. Вопросы по ситуации:
1. Насколько эффективно применение данной концепции?
 2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
 3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

Ситуация 2. Проанализируйте следующую ситуацию

В конце сентября 1985 года Александр, владелец и менеджер фирмы «Ясный день», захотел организовать специальный тур для подростков - двухнедельную поездку, во время которой можно посетить все самые красивые места и исторические достопримечательности Греции. Было заключено предварительное соглашение с двумя профессорами, которые должны стать гидами и разработать маршрут. Однако Александр стал сомневаться, сможет ли он реализовать свой план полностью. Фирма «Ясный день», которая возникла как туристское агентство в 1961 году, на тот момент была крупным туристским предприятием. Фирма имела филиалы в Париже, Атланте, Праге. Ее греческие офисы располагались в Афинах, на Крите. Главными клиентами были сотрудники компаний, которые делали свои заказы в филиалах фирмы, там, где находились и их собственные организации.

Эти же люди приобретали семейные туры и путешествия. В 1985 году значительная часть клиентов состояла из управленцев среднего и высшего уровня, частично из их помощников. Только около 11 % приходилось на случайных клиентов. Александр

впервые задумался над туром для подростков после встречи с другими менеджерами на Международной конференции, которая проходила в Лиссабоне в августе 1985 года. На конференции он познакомился с менеджером из Барселоны, который поделился с ним информацией о том, как он организовал аналогичный тур и что в данный момент он планирует реализацию подобного тура по Греции. Он рассказал Александру, что подростки и их родители очень ждут такой поездки, так как это даст им возможность отдыхать отдельно друг от друга. Подходящее время для реализации - время летних каникул. Родители согласятся с предложением, если будет гарантирован контроль и соответствующий уровень подготовки гидов.

Когда Александр вернулся в Афины, он рассказал о своей идее друзьям - преподавателям истории одной из наилучших афинских школ. Они с удовольствием согласились принять участие в мероприятии.

Александр не имел информации об организации подобных туров в Греции. Своё путешествие Александр решил сосредоточить на Греции, так как из писем родителей знал, что те недовольны преподаванием истории страны в школах. Родители были согласны отпустить своих детей в отлично организованное путешествие, которое откроет им все красоты страны и её историю.

Александр понимал, что подросткам будет скучно заниматься только историей, поэтому он решил также организовать отдых на морском побережье, с танцами и развлечениями.

После окончания разработки тура Александр встретил своего друга - юриста, у которого было два сына-подростка. Друг сказал, что не отпустил бы своих сыновей в подобное путешествие, так как он знает, что за детьми следят недостаточно, и подростки вовсе не интересуются историей. Он предпочитает давать сыновьям деньги и билеты, разрешая им путешествовать, пока не закончатся средства. В этом возрасте важнее доказать, что ты ответственный человек и можешь путешествовать самостоятельно. Так как Александр доверял мнению своего друга, он решил пересмотреть свой тур, сделать его более привлекательным.

1. Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким ещё образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?

2. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?

Ситуация 3. Проанализируйте следующую ситуацию

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств. Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его

потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?
2. В чем заключаются недостатки использования дистрибуции в сфере туризма?

Ситуация 4. Проанализируйте следующую ситуацию

Канарские острова называют «Островами вечной весны», подчеркивая одно из главных достоинств курорта. Действительно, на Тенерифе, Лансароте, Гран-Канарии и Фуэртевентуре, расположенных в пятистах километрах севернее экватора и в сотне километров от Марокко, нет привычных для нас сезонов: зимой и летом, осенью и весной стоит теплая ясная погода и это, безусловно, привлекает сюда, на Канары, туристов со всего мира. Туристическая инфраструктура начала развиваться здесь в начале 90-х годов XX века с применением самых передовых технологий. Поэтому отдых на Канарских островах по уровню качества, сервиса и комфорта превосходит все известные курорты материковой Испании. Для тех, кого волнует экология отдыха, несомненно, важно, что около 80 % пляжей на Канарах отмечены Голубым флагом Евросоюза - наивысшей оценкой уровня сервиса и чистоты.

При возведении большинства отелей на Канарах учитывались самые последние тенденции гостиничного бизнеса. Отели отличаются большими территориями и парковыми зонами, прекрасно оборудованными просторными номерами. Что касается размещения, то селиться можно везде: все отели на Канарских островах комфортабельные, с удобным подходом к морю. Выбор размещения разнообразен: от апартаментов с мини-кухней без питания до гостиниц, работающих по системе «все включено».

Предлагаемые туристам экскурсии на Канарских островах увлекательны и необычны. Например, на яхте «Mustcat» из порта Колон, что на южном побережье Тенерифе, Вы можете отправиться на морскую прогулку. Посетителям заповедника Тейде предоставляется уникальная возможность увидеть застывшие лавовые поля и фантастические горные образования. Ну и, конечно, огромный интерес туристов всего мира вызывает знаменитый карнавал на Тенерифе.

На Канарах практически не бывает дождей, а температура воздуха почти всегда 25-29 градусов. Климат и погода на Канарских островах настолько благоприятны, что купальный сезон длится практически круглый год. (Информация о туре крупной туристской фирмы).

Подумайте, чего именно не хватает в данном сообщении в качестве информации при процессе личной продажи? Как можно дополнить данную информацию?

Критерии оценки:

«отлично» (3 балла), повышенный уровень

Анализ ситуации проведен полный, учтены все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал отличное знание современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации туристского продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые

в ситуации с особенностями маркетинга в туристской индустрии. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения по маркетингу. При ответе использована информация из дополнительных источников.

«хорошо» (2 балла), пороговый уровень

Анализ ситуации проведен полный, однако учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом достаточно подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал хорошее знание современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации туристского продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с особенностями маркетинга в туристской индустрии. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения по маркетингу.

При ответе не использована информация из дополнительных источников.

«удовлетворительно» (1 балл), пороговый уровень

Анализ ситуации проведен не достаточно полный, учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом даны ответы не на все вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал слабое знание современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации туристского продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, навыки принятия управленческого решения. Частично правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с особенностями маркетинга в туристской индустрии.

При ответе не использована информация из дополнительных источников.

«неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован

Анализ ситуации проведен не правильно. Студентом не обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент не показал знаний современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации туристского продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, не проявил навыков принятия управленческого решения. Неправильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с особенностями маркетинга в туристской индустрии.

5.1. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика конспектов

1. Принципы и направления взаимодействия общества и маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
5. Маркетинг в сфере услуг.

Критерии оценки:

«отлично» (2 балл), повышенный уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы. «хорошо» (1,5 балла), пороговый уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным

языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме. «удовлетворительно» (1,0 балла), пороговый уровень

В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры. «неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован
Конспект не представлен.

Студенты при выполнении реферата могут выбрать темы из примерной тематики рефератов или определить самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Примерная тематика рефератов

1. Характеристика рекламы как структурного элемента маркетинга.
2. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
3. Конкуренция и маркетинговая деятельность (определение, направления исследования, стратегии).
4. Маркетинг в сфере услуг.
5. Прямой и интерактивный маркетинг.
6. Маркетинг и маркетинговая логистика.
7. Стратегии и направления маркетинговых исследований.
8. Качество и конкурентоспособность в маркетинге.
9. Факторы макросреды и риск в маркетинге.

Критерии оценки:

«отлично» (6 балла), повышенный уровень

Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

«хорошо» (4 балла), пороговый уровень

Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень

Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата (доклада) или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован

Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

3.Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность и основные определения маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга: содержание и особенности
3. Комплекса маркетинга: основные элементы и их общая характеристика
4. Специфика маркетинга в сфере туризма.
5. Внешняя маркетинговая среда туристского предприятия: понятие, элементы
6. Внутренняя маркетинговая среда туристского предприятия: понятие, элементы.

7. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды туристского предприятия.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации туристского рынка.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка в туризме
10. Стратегические решения предприятия по позиционированию туристского продукта на рынке.
11. Маркетинговое исследование: понятие, цель, задачи, виды
12. Методы проведения маркетинговых исследований
13. Организация процесса маркетингового исследования
14. Маркетинговое исследование конкурентной среды туристского предприятия
15. Анализ конкурентов туристского предприятия и построение конкурентной карты рынка
16. Поведение потребителей туристского продукта: факторы влияния, мотивы, моделирование поведения.
17. Исследование процесса принятия решения потребителем о покупке туристского продукта
18. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
19. Туристский продукт в системе маркетинга: понятие, особенности, жизненный цикл продукта
20. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия
21. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.
22. Оценка и обеспечение конкурентоспособности туристского продукта
23. Характеристика продуктовых стратегий туристского предприятия.
24. Цена туристского продукта: понятие, виды, факторы и особенности ценообразования.
25. Методы формирования цен на туристский продукт.
26. Характеристика ценовых стратегий туристского предприятия.
27. Сбытовая политика туристского предприятия, виды и структура каналов сбыта туристского продукта.
28. Маркетинговый коммуникационный комплекс туристского предприятия: состав и общая характеристика основных элементов.
29. Рекламная деятельность туристского предприятия: цели и задачи, основные средства распространения рекламы
30. Методы стимулирования сбыта туристского продукта.
31. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
32. Стратегия маркетинга: понятие, основные требования к формированию стратегии маркетинга, выбор стратегии
33. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий на туристском предприятии
34. Цели, задачи и порядок разработки программы маркетинга на туристском предприятии
35. Обеспечение выполнения программы маркетинга на туристском предприятии.
36. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
37. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью на туристском предприятии: особенности и виды.
38. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью на туристском предприятии: особенности и виды.

Критерий оценки на экзамене

91-100 б. - «отлично», повышенный уровень

Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному

76-90 б. - «хорошо», пороговый уровень

Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

61-75 б. - «удовлетворительно», пороговый уровень

Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Менее 61 б. - «неудовлетворительно», уровень не сформирован

Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.