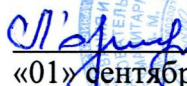


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-педагогический
университет имени В.М. Шукшина»
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

Естественно-географический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Ректор АГГПУ им. В.М. Шукшина
 Л.А. Мокрецова
«01» сентября 2016 г.



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.16 МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки: **43.03.02 Туризм**

Профиль подготовки: **Технология и организация туроператорских и турагентских услуг**

Степень выпускника: **бакалавр**

Форма обучения: **заочная**

Составитель:
к.б.н., доцент кафедры естественнонаучных
дисциплин, безопасности жизнедеятельности и
туризма

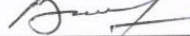
Р.Ф. Бахтин

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (утвержден 14 декабря 2015 г. № 1463), и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль Технология и организация туроператорских и турагентских услуг), утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО АГГПУ им. В.М. Шукшина (от 25 января 2016 г., протокол № 10).

Распределение по семестрам

Номер семестра	Учебные занятия						Само-стоя-тельная работа	Число курсовых проектов (работ), расчетных заданий	Форма итоговой аттестации (зачет, экзамен)
	Общий объём / зачетных единиц	В том числе							
		Аудиторные							
		Всего	Из них						
Лекции	Практ.		Лабор.	Контр-оль					
5	36/1	6	2	2	2		30		
6	108/3	10	2	4	4		98	Экзамен, контрольная работа	
5,6	144/4	16	4	6	6		128	Экзамен, контрольная работа	

Программа обсуждена на заседании кафедры естественнонаучных дисциплин, безопасности жизнедеятельности и туризма
Протокол № 1 от «01» сентября 2016 г.

Заведующий кафедрой  В.М. Вазов

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Главная цель сформировать у студентов систематизированные знания о маркетинговой деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- рассмотреть понятие и сущность маркетинга, историю и современное состояние;
- раскрыть особенности маркетинговой деятельности в сфере туризма, охарактеризовать её виды, определить методы продвижения туристского продукта, а также рассмотреть структуры управления, существующие в туристской деятельности,
- подробно охарактеризовать историю маркетинга в России и за рубежом, обосновать роль мотивации в производственном процессе, познакомить учащихся с компонентами внешней и внутренних сред туристского предприятия;
- выявить особенности и структуру маркетинговой стратегии, принципов проведения маркетинговых исследований, рассмотреть основы деловой этики, познакомится с компонентами комплекса маркетинга (маркетинг-микс);
- изучить специфику, виды, формы, содержание, структура маркетинга в туристской сфере;
- проанализировать специфику международного маркетинга в России, и систему контролинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к дисциплинам базовой части **Б1.Б.16**.

Освоение данной дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности бакалавров:

- научно-исследовательская.

Данные виды профессиональной деятельности определены стандартом и выбраны вузом совместно с заинтересованными работодателями.

Профильной для данной дисциплины является профессиональная деятельность бакалавров. Дисциплина готовит к решению следующих задач профессиональной деятельности:

Научно-исследовательская деятельность:

- исследование и мониторинг рынка туристских услуг;
- применение прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере;
- адаптация инновационных технологий к деятельности предприятий туристской индустрии.

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» тесно связана с «Психологией делового общения», «Реклама в туризме», «Организация туристской деятельности», «Планированием и анализом деятельности туристского предприятия», способствующими формированию компетенций.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);
- способностью к разработке туристского продукта (ОПК-2);
- способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3);

- готовностью к разработке и продвижению туристского продукта с использованием современных, в том числе информационных и коммуникативных технологий (СК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания;

- систему маркетинга и особенности продвижения услуг;

- структуру бизнеса и распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства сервисной деятельности;

- основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса;

- теоретические основы метрологии, стандартизации и сертификации, правила и порядок проведения сертификации, принципы построения международных и отечественных стандартов;

- правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности, средства и методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств и технологических процессов сервиса;

- основы маркетинга в туристской индустрии;

- систему маркетинга туристского предприятия;

- международный маркетинг и его специфику в России;

- маркетинговые коммуникации туристских предприятий;

уметь:

- работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг;

- определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг;

- прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса;

- разрабатывать комплекс маркетинга для туристских предприятий;

- организовывать службу маркетинга туристского предприятия;

- осуществлять маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия;

владеть:

- умением обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов;

- приемами изучения личности потребителя;

- навыками работы с информационными системами;

- навыками управленческой деятельности и проведения маркетинговых исследований;

- основными понятиями в области маркетинга в туристской индустрии;

- методами маркетинговых исследований рынка туристских услуг;

- системными представлениями в организации маркетинга в туристской индустрии.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр	
		5	6
Аудиторные занятия (всего)	16	6	10
В том числе:			
Лекции (Л)	4	2	2
Практические занятия (ПЗ)	6	2	4
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)	6	2	4
Консультации			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	128	30	98
В том числе:			
Собеседование	40	10	30
Подготовка к тестированию	40	10	30
Подготовка к практическим занятиям	48	10	38
Подготовка к экзамену			
Контроль			
Общая трудоемкость часы	144	36	108
Зачетные единицы	4	1	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Тема занятия
1.	Введение в курс маркетинга Основы маркетинга. Маркетинг туризма: как инструмент развития туристской индустрии в условиях рыночной экономики. Понятие сущности маркетинга. Маркетинговая стратегия, маркетинговый план туристского предприятия, его структура, назначение. Система маркетинга. Инновационный маркетинг.
2.	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики Понятие сущности маркетинга. Маркетинговая стратегия туристского предприятия. Система маркетинга. Методика исследования рынка услуг. Маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговая коммуникация. Международный маркетинг.
3.	Внешнеэкономический маркетинг Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга. Специфика международного маркетинга в России. Контролинг в системе маркетинга.

5.2. Содержание дисциплины с указанием отведенного количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Самостоятельная работа	Всего
1.	Введение в курс маркетинга	2	2	2	30	36

2.	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики	2	2	2	30	36
3.	Внешнеэкономический маркетинг		2	2	68	72
Всего		4	6	6	128	144
В интерактивной форме		2		2		4

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ)

1. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
2. Применение выборочного метода для сбора информации о рынке.
3. Использование штриховых товарных кодов для изучения внутригрупповой структуры спроса и товародвижения.
4. Понятие об анкетных опросах как специфическом, методе сбора информации, о рынке. Классификация опросов.
5. Технология подготовки и проведения анкетного опроса.
6. Требования, предъявляемые к составлению анкеты. Виды вопросов, применяемых в Анкетах.
7. Статистические методы анализа маркетинговой информации.
8. Корреляционный анализ маркетинговой информации.
9. Регрессионный анализ маркетинговой информации.
10. Сегментирование рынков, его цели и разновидности.
11. Процесс разработки нового товара.
12. Критерии оптимальности товарного ассортимента.

6.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Статистические методы анализа маркетинговой информации.
2. Корреляционный анализ маркетинговой информации.
3. Регрессионный анализ маркетинговой информации.
4. Сегментирование рынков, его цели и разновидности.
5. Процесс разработки нового товара.
6. Критерии оптимальности товарного ассортимента.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а). Основная литература:

1. *Дмитриев, М.Н.* Экономика туристского рынка : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / А. П. Дурович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 311 с. : ил. - Библиогр.: с. 295 - 307.
1. *Дурович, А.П.* Организация туризма [Текст] : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 320 с. : ил. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 304 - 307.
2. *Розанова, Т.П.* Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 132 с. : ил. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=338450>.

б). Дополнительная литература:

1. *Черевичко, Т.В.* Экономика туризма [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. В. Черевичко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 264 с.

2. *Овчаров, А.О.* Экономика туристских предприятий [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100400.62 "Туризм" / А. О. Овчаров. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
3. *Кусков, А.С.* Туроперейтинг [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 100400 "Туризм" (профиль "Технология и организация операторских и агентских услуг", по направлениям 101100 "Гостиничное дело", 034600 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм", 021000 "География" (профиль "Рекреационная география и туризм")) / А. С. Кусков, В. Л. Голубева. - М. : ФОРУМ, 2011. - 400 с.
4. *Брашнов, Д.Г.* Основы индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. Г. Брашнов, Е. В. Мигунова. - Электрон. текстовые дан. - Москва : ФЛИНТА, 2013. - 220 с. : ил. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-9765-1422-5>

в). Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- [www. Altairregion22.ru](http://www.Altairregion22.ru) – официальный сайт Алтайского края;
- [www. tourism.altai.ru](http://www.tourism.altai.ru) – каталог туристских и гостиничных услуг;
- [www. altay-republik.ru](http://www.altay-republik.ru) – Республика Алтай, официальный Интернет портал;
- [www. turistka.ru](http://www.turistka.ru) – туризм и отдых на Алтае;
- [www. zeldom.ru](http://www.zeldom.ru) – зелёный дом, сельский туризм в Республике Алтай;
- www.base.garant.ru – информационно-правовой портал;
- www.consultant.ru - информационно-правовой портал;
- www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму;
- www.all-agency.ru – рекламные агентства Москвы;
- www.sale-buro.ru – технологии продаж.

г). программное обеспечение

1. Работа на компьютерах проводится с использованием лицензионных версий операционной системы MicrosoftWindowsXPProf.
2. Для работы в библиотеке используется общеузовское лицензионное программное обеспечение – «Ирбис-64», в состав которого входят АРМ «Каталогизатор», АРМ «Читатель», АРМ «Администратор», АРМ «Комплектатор», Web-Ирбис (CZ39.50).
3. Презентации и проекты выполняются студентами с использованием лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice 2003 Prof.
4. Для компьютерного контроля и диагностики студентов используется лицензионная программа АУП (Шахты).
5. Компьютерные сети и программы защищены лицензионным программным обеспечением KasperskyTotalSpaceSecurityRussianEdition.
6. Работа с текстом производится при помощи сканера // FineReader.

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- <http://yanko.lib.ru> - электронная библиотека Янко Славы (огромная коллекция оцифрованной литературы);
- <http://enc.mail.ru> - энциклопедии@Mail.ru;
- <http://www.edu.ru> - каталог образовательных интернет-ресурсов;
- <http://www.krugosvet.ru> - энциклопедия «Кругосвет»;
- <http://www.nlr.ru/> - сайт Российской национальной библиотеки г. Санкт-Петербурга.
- <http://ru.wikipedia.org/> - Свободная энциклопедия «Википедия».

е) Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Организация самостоятельной работы студентов в учреждении высшего образования [Текст]: методические рекомендации / Сост.Е.Б. Манузина, Е.Э. Норина; Алтайская гос. Академия обр-я им. В.М. Шукшина. – Бийск: ФГБОУ ВПО «АГАО», 2014. – 84 с.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, в том числе аудиторная доска (с магнитной поверхностью и набором приспособлений для крепления демонстрационных материалов), экран (на штативе или навесной). Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами или стационарный компьютер с возможностью вывода информации на экран, обеспечивающими выход в Интернет. Кроме того, с целью информационно-ресурсного обеспечения практических занятий необходим доступ к сканеру, копировальному аппарату и принтеру. Что позволяет учащимся получить доступ к статистической и иной информации относительно структуры рынка выездного туризма, в Российской Федерации не выходя из кабинета. Исходя, из полученных данных студент может формировать вывод о наиболее популярных туристских направлениях выездного туризма и создавать собственные проекты, что способствует формированию компетенций.

Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду академии и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

В зависимости от избранной методики проведения практических занятий могут быть использованы видеофильмы и комплекты слайдов, отвечающие проблематике и образовательным задачам дисциплины. Для решения практических задач относительно себестоимости туристского продукта организуется доступ к сети Интернет и на локальном примере например туристского агентства ООО «Бюро путешествий и экскурсий» рассматривается структура экскурсионного тура и рассчитывается себестоимость данного продукта, студенты используют данные сети Интернет о протяженности маршрута рассчитывают затраты на транспортные издержки, рекламу и делают соответствующие выводы, что способствует формированию компетенции.

Для реализации принципа наглядности в кабинете маркетинга расположен стенд с информацией о структуре туристского рынка, каналах сбыта турпродукта и основных средствах маркетинга.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации студентам

Учебная деятельность студентов предназначена для формирования знаний, умений, навыков, развивает мышление, позволяет выявить причинно-следственные связи в изученном материале, решить теоретические и практические задачи.

Учебная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;

- формирования умений использовать справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формированию самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Роль учебной деятельности возрастает, так как перед учебным заведением стоит задача, в том числе и по формированию у студента потребности к самообразованию и самостоятельной познавательной деятельности

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса. Она запланирована и структурирована таким образом, чтобы студент при подготовке к занятиям наиболее эффективно осваивал теоретический материал и получал системные знания по курсу.

Количество времени, запланированное на самостоятельную работу, рассчитывалось, с одной стороны, исходя из норм, отраженных в Государственном стандарте и учебном плане, а с другой – с опорой на сложившуюся систему подготовки по курсу. Время указано максимальное. Если студент посещает лекционные и практические занятия, то самостоятельная работа не займет много времени. В случае пропусков или неэффективной работы в аудитории самостоятельная работа займет гораздо больше времени.

На лекционных занятиях рекомендуется активно слушать, конспектировать лекции, делать пометы на полях, задавать вопросы и активно отвечать на поставленные вопросы. При подготовке к лекции необходимо освежить в памяти содержание предыдущих лекций, подготовить вопросы. После лекции также следует прочитать свой конспект, если возникают вопросы, то можно с ними обратиться к преподавателю и/или ознакомиться с вариантами изложения данной темы в учебниках и учебных пособиях, научной литературе по курсу.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется внимательно ознакомиться с планом практического занятия, ответить на заданные вопросы. Ответ должен быть полным и аргументированным. Рекомендуется прочитать лекцию по теме, ознакомиться с изложением материала в учебнике и научной литературе, сделать для себя необходимые выписки. Встречающуюся терминологию необходимо истолковать с опорой на словари и справочники, учебную и научную литературу. Приветствуется использование Интернет-ресурсов. Необходимо указывать источник цитирования, автора. Для Интернет-ресурсов – адрес (URL). При подготовке развернутого ответа рекомендуется составить план, включить туда цитаты, основные мысли, свои собственные наблюдения, оценки, интерпретацию. При работе с текстом, рекомендованным для анализа, в первую очередь, необходимо его прочитать минимум 2–3 раза, попытаться понять его содержание.

При выполнении творческих работ с предлагаемым текстом – сначала несколько раз прочитать его, проанализировать, найти своеобразие, определить параметры необходимых исправлений. Редактировать текст следует так, чтобы максимально сохранить авторский стиль, проблематику. При трансформации текста, напротив, следует проявить собственную индивидуальность.

При работе с Интернет-ресурсами обращайте внимание на источник: оригинальный авторский материал, реферативное сообщение по материалам других публикаций, студенческая учебная работа (реферат, курсовая, дипломная и др.). Оригинальные авторские материалы, как правило, публикуются на специализированных тематических сайтах или в библиотеках, у них указывается автор, его данные. Выполнены такие работы последовательно в научном или научно-популярном стиле. Это могут быть научные статьи, тезисы, учебники, монографии, диссертации, тексты лекций и т.д. На основе таких

работ на некоторых сайтах размещаются рефераты или обзоры. Обычно они не имеют автора, редко указываются источники реферирования. Сами сайты посвящены разнообразной тематике. К таким работам стоит относиться критически, как и к сайтам, где размещаются учебные студенческие работы. Качество этих работ зачастую не выдерживает никакой критики, поэтому сначала подумайте, оцените ресурс, а уже потом им пользуйтесь. В остальном с Интернет-источниками можно работать как с обычной печатной литературой. Интернет – это еще и огромная библиотека, где вы можете найти много текстов, посвященных рассмотрению концепций современного естествознания. В Интернете огромное количество словарей и энциклопедий, использование которых приветствуется.

При подготовке к форме промежуточного контроля рационально используйте время. Сначала ознакомьтесь с материалами курса в целом, поскольку только исходя из целого можно понять части. Читайте учебники и научную литературу. Обращайтесь к справочной литературе. При подготовке ответа на вопрос сначала составьте план. Помните, что ваш ответ – это текст, который должен быть построен с учетом всех требований, предъявляемых к научному тексту. Не старайтесь всё выучить наизусть – это невозможно. Старайтесь понять суть, излагайте ее собственными словами. Иллюстрируйте теоретические положения собственными наблюдениями.

Оценка уровня приобретённых знаний осуществляется преподавателем по балльно-рейтинговой системе. Технологическая карта определяет объём работы в течение семестра, при полном выполнении которой студент получает до 100 баллов. Преподаватель может применять поощрительные баллы за хорошую подготовку доклада и качество выполненной работы, а так же штрафные баллы за пропуски занятий, просроченные выполненные работы. В конце семестра подсчитывается в балах общий рейтинг успеваемости студента. В случае успешной работы (более 80 баллов) студент досрочно получает зачет. Если студент набирает от 60 до 80 баллов, он допускается к сдаче зачета. Студент, набравший в течение семестра менее 60 баллов, должен пройти контрольное тестирование и в случае получения 80 баллов (70% правильных ответов) допускается к сдаче зачета и экзамена.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Фонд оценочных средств разработан для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» и входит в состав основной образовательной программы 43.03.02 Туризм (квалификация (степень) «бакалавр»), реализуемой при подготовке обучающихся в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет имени В.М. Шукшина». Фонд оценочных средств предназначен для проверки сформированности компетенций, заявленных в программе дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом 43.03.02 Туризм (квалификация (степень) «бакалавр»).

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, этапы	Показатели	Оценочные средства
ОК-2 II этап	Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития менеджмента, его в туристской индустрии, понятие экономической эффективности, принципы установления цены на	Собеседование

	<p>туристскую услугу.</p> <p>Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p> <p>Владеть: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p>	
<p>ОПК-2 II этап</p>	<p>Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии, структуру туристского продукта, основные свойства услуг, предпочтения потребителей, нормативно-правовую базу по организации туристской деятельности.</p> <p>Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности, формировать туристский продукт исходя из предпочтений потребителя.</p> <p>Владеть: методикой оценки рынка сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, методикой применения инструментов управления и контроля за качеством продукции и услуг туристской деятельности, технологией создания туристского продукта.</p>	<p>Собеседование</p>
<p>ОПК-3 II этап</p>	<p>Знать: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов, технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.</p> <p>Уметь: анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов.</p> <p>Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии, соответствия стандартов качества на предприятиях туристской индустрии требованиям нормативной документации, навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</p>	<p>Кейс-задача</p>
<p>СК-4 II этап</p>	<p>Знать: офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии, структуру турпродукта, составляющие пакета услуг.</p>	<p>Кейс-задача</p>

	<p>Уметь: использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии, разрабатывать туристский продукт, анализировать состав пакета услуг.</p> <p>Владеть: навыками анализа эффективности применяемых прикладных программ, работы с прикладными программными средствами, методами разработки туристского продукта и формирования пакета услуг.</p>	
--	--	--

Компетенция ОК-2 с указанием этапа формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция ОК-2 (способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах) формируется на II этапе после изучения дисциплин (Экономика, Организация туристской деятельности, Экономика и предпринимательство в туристской индустрии), в рамках, которых данная компетенция осваивалась студентами. Типовое контрольное задание для оценки способности использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.

Собеседование (типовое контрольное задание на этапе формирования ОК-2)

Темы для собеседования:

1. Каким образом можно определить цель и задачи маркетинговой деятельности?
2. Что необходимо делать, если поставленная цель недостигнута?
3. Какие средства маркетинга вам известны?
4. Каким образом происходит реализация целей и достижение задач в сфере маркетинга в туризме?
5. Для чего необходим план маркетинга на туристском предприятии?
6. Каким образом связаны план маркетинга и задачи туристского предприятия?
7. Дайте характеристику фразе «Чтобы командовать, научись сначала подчиняться».
8. На каком этапе продвижения товара осуществляется контроль?

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Уровни	Показатели
Пороговый 60-75 %	<p>Знать: особенности менеджмента в туристской индустрии, понятие экономической эффективности, принципы установления цены на туристскую услугу.</p> <p>Уметь: применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p> <p>Владеть: методикой применения инструментов управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p>
Базовый 75-87 %	<p>Знать: основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности менеджмента в туристской индустрии, понятие экономической эффективности, принципы установления цены на туристскую услугу.</p> <p>Уметь: оценивать клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p> <p>Владеть: оценивать клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p>
Повышенный более 87%	<p>Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития менеджмента, его в туристской индустрии, понятие</p>

	<p>экономической эффективности, принципы установления цены на туристскую услугу.</p> <p>Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p> <p>Владеть: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.</p>
--	--

Оценка осуществляется по следующим критериям:

1. Полнота представляемого материала, степень раскрытия материала (0 - 40 баллов).
2. Наличие примеров, иллюстраций межкультурных интеграций (0 - 30 баллов).
3. Использование различных методов исследования, включая изучение литературы, а также опрос не менее 50 человек в период прохождения учебной практики (0 - 30 баллов).

Типовое контрольное задание оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в пяти балльную шкалу в соответствии с действующим на текущий момент Положением о рейтинговой системе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов:

- оценка «5» выставляется в случае, если студент выполнил 87–100 % ответов на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «4» выставляется в случае, если студент выполнил 75–86 % ответов на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «3» выставляется в случае, если студент выполнил 60–74 % ответов на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «2» выставляется в случае, если студент выполнил менее 60 % ответов на вопросы выносимые на собеседование.

Компетенция ОПК-2 с указанием этапа формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция ОПК-2 (способностью к разработке туристского продукта) формируется на втором этапе после изучения дисциплин: Туристско-рекреационное проектирование, Маркетинг в туристской индустрии, Туроперейтинг, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Типовое контрольное задание направлено на развитие у студентов способности к разработке туристского продукта.

Собеседование (типовое контрольное задание на этапе формирования ОПК-2)

Темы для собеседования:

1. Каким образом туризм способствует социальному развитию?
2. Какова роль туризма для экономики региона в пределах которого он развивается?
3. Какова роль маркетинга для сферы туризма?
4. Каким образом туризм способствует социальному развитию общества и какова роль маркетинга в этом процессе?
5. В чём заключается роль социальной рекламы и каким образом она связана со сферой туризма?
6. Какова роль мотивации в сфере туризма?
7. Каким образом в пределах региона осуществляется сбыт туристского продукта и какова роль маркетинга в этом процессе?
8. На каком этапе продвижения товара осуществляется контроль?

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Уровни	Показатели
Пороговый 60–74 %	<p>Знать: особенности маркетинга в туристской индустрии, структуру туристского продукта, основные свойства услуг, предпочтения потребителей, нормативно-правовую базу по организации туристской деятельности.</p> <p>Уметь: применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности, формировать туристский продукт исходя из предпочтений потребителя.</p> <p>Владеть: методикой применения инструментов управления и контроля за качеством продукции и услуг туристской деятельности, технологией создания туристского продукта.</p>
Базовый 75–86 %	<p>Знать: основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии, структуру туристского продукта, основные свойства услуг, предпочтения потребителей, нормативно-правовую базу по организации туристской деятельности.</p> <p>Уметь: оценивать клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности, формировать туристский продукт исходя из предпочтений потребителя.</p> <p>Владеть: методикой оценки клиентов, конкурентов в туристской индустрии, методикой применения инструментов управления и контроля за качеством продукции и услуг туристской деятельности, технологией создания туристского продукта.</p>
Повышенный 87-100%	<p>Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии, структуру туристского продукта, основные свойства услуг, предпочтения потребителей, нормативно-правовую базу по организации туристской деятельности.</p> <p>Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности, формировать туристский продукт исходя из предпочтений потребителя.</p> <p>Владеть: методикой оценки рынка сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, методикой применения инструментов управления и контроля за качеством продукции и услуг туристской деятельности, технологией создания туристского продукта.</p>

Оценка осуществляется по следующим критериям:

1. Полнота представляемого материала, степень раскрытия материала (0 - 40 баллов).
2. Наличие примеров, иллюстраций межкультурных интеграций (0 - 30 баллов).
3. Использование различных методов исследования, включая изучение литературы, а также опрос не менее 50 человек в период прохождения учебной практики (0 - 30 баллов).

Типовое контрольное задание оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в пяти балльную шкалу в соответствии с действующим на текущий момент Положением о рейтинговой системе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов:

- оценка «5» выставляется в случае, если студент выполнил 87–100 % ответов на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «4» выставляется в случае, если студент выполнил 75–86 % ответов на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «3» выставляется в случае, если студент выполнил 60–74 % ответов на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «2» выставляется в случае, если студент выполнил менее 60 % ответов на вопросы выносимые на собеседование.

Компетенция ОПК-3 с указанием этапа формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция ОПК-3 (способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов) формируется после изучения дисциплин: Менеджмент в туристской индустрии, Маркетинг в туристской индустрии, Технологии продаж, Туроперейтинг, Индустрия мирового туризма, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Типовое контрольное задание направлено на развитие у студентов способности организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов.

Кейс-задача (типовое контрольное задание на этапе формирования ОПК-2)

1. Если в вашей рекламе предполагается заголовок или текст, то не стоит использовать сплошные прописные буквы. Это затрудняет чтение и уменьшает контрастность. Человеческий мозг гораздо лучше воспринимает строчные буквы. Самую важную информацию выгоднее выделять другим цветом или поменять фон, на котором расположен текст. Применение более чем 2-3 шрифтов в одной рекламе снижает её восприятие. Пользуясь компьютерами создайте макет рекламы тура «Легенды Алтая»
2. Основываясь на знаниях методов проектирования, разработайте план маркетинговых коммуникаций для продвижения нового туристского продукта на рынке Алтайского региона.
3. Проанализируйте особенности проектной деятельности в туризме и приведите отличия инновационных проектов от стандартных.
4. Эффективная стратегия рекламирования, или «уникальное торговое предложение» (УТП), должно удовлетворять трем основным условиям:
 1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.
 2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
 3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

Для того, чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются, как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы. Исходя из знаний проектной деятельности в сфере туризма создайте уникальное торговое предложение для туристского агентства «Вокруг света».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Уровни	Показатели
Пороговый 60–74 %	Знать: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, технологии и общие закономерности системы

	<p>продаж в туристской индустрии.</p> <p>Уметь: анализировать основные теоретические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов).</p> <p>Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии.</p>
Базовый 75–86 %	<p>Знать: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов, технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.</p> <p>Уметь: анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов).</p> <p>Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии, навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</p>
Повышенный 87-100%	<p>Знать: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов, технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.</p> <p>Уметь: анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов), обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов.</p> <p>Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии, соответствия стандартов качества на предприятиях туристской индустрии требованиям нормативной документации, навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</p>

Оценка осуществляется по следующим критериям:

1. Полнота представляемого материала, степень раскрытия материала (0 - 40 баллов).
2. Наличие примеров, иллюстраций межкультурных интеграций (0 - 30 баллов).
3. Использование различных методов исследования, включая изучение литературы, а также опрос не менее 50 человек в период прохождения учебной практики (0 - 30 баллов).

Типовое контрольное задание оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в пяти балльную шкалу в соответствии с действующим на текущий момент Положением о рейтинговой системе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов:

- оценка «5» выставляется в случае, если студент выполнил 87–100 % кейс-задачи, и ответил на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «4» выставляется в случае, если студент выполнил 75–86 % кейс-задачи, и ответил на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «3» выставляется в случае, если студент выполнил 60–74 % кейс-задачи, и ответил на вопросы выносимые на собеседование;
- оценка «2» выставляется в случае, если студент выполнил менее 60 % кейс-задачи, и ответил на вопросы выносимые на собеседование.

Компетенция СК-4 с указанием этапа формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция СК-4 (готовностью к разработке и продвижению туристского продукта с использованием современных, в том числе информационных и коммуникативных технологий) формируется на втором этапе после изучения дисциплин: Туристско-рекреационное проектирование, Маркетинг в туристской индустрии, Технология организации выездного туризма, Технология и организации внутреннего туризма, Технология и организации въездного туризма, Введение в специальность, Транспортное обслуживание в туризме, Технология деятельности средств размещения, Технология организации обслуживания в санаторно-курортных комплексах, Технология экскурсионной деятельности, Технология анимационной деятельности. Типовое контрольное задание для оценки сформированности данной компетенции направлено на демонстрацию студентами готовности к разработке туристского продукта на основе современных технологий.

Кейс-задача (типовое контрольное задание на этапе формирования СК-4)

1. Предложите модель использования математических знаний в процессе обработки статистической информации по туризму.
2. Исходя из методик создания анкет для исследования мнений потребителя, разработайте анкету, направленную на анализ предпочтений потребителя относительно внутреннего туризма?
3. Проанализируйте существующие методики компьютерной обработки информации и разработайте предложения для обработки качественной информации полученной в ходе проведения маркетингового исследования?
4. Определите необходимость и методы обработки количественной информации в процессе проведения маркетингового исследования?

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Уровни	Показатели
Пороговый 60–74 %	Знать: офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии. Уметь: использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии. Владеть: навыками анализа эффективности применяемых прикладных программ.
Базовый 75–86 %	Знать: офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии, составляющие пакета услуг. Уметь: использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии, анализировать состав пакета услуг. Владеть: навыками анализа эффективности применяемых прикладных программ, работы с прикладными программными средствами.
Повышенный 87-100%	Знать: офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии, структуру турпродукта, составляющие пакета услуг. Уметь: использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии, разрабатывать туристский продукт, анализировать состав пакета услуг. Владеть: навыками анализа эффективности применяемых прикладных программ, работы с прикладными программными средствами, методами разработки туристского продукта и формирования пакета услуг.

Критерии оценки компетенции СК-4 в рамках типового задания:

1. Полнота представляемого материала, степень раскрытия материала (0 - 40 баллов);
2. Наличие примеров, иллюстраций (0 - 30 баллов);
3. Полнота взаимосвязей различных компонентов проекта (0 - 30 баллов).

Типовое контрольное задание оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в пяти балльную шкалу в соответствии с действующим на текущий момент Положением о рейтинговой системе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

- оценка «5» выставляется в случае, если студент выполнил 87–100 % задания;
- оценка «4» выставляется в случае, если студент выполнил 75–86 % задания;
- оценка «3» выставляется в случае, если студент выполнил 60–74 % задания;
- оценка «2» выставляется в случае, если студент выполнил менее 60 % задания.

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Целью промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Маркетинг в туристской индустрии» является оценка уровня сформированности компетенций в результате усвоения знаний, приобретения умений, навыков и опыта деятельности в рамках освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в туристской индустрии».

Процедура оценивания охватывает обучающихся, осваивавших дисциплину (модуль) «Маркетинг в туристской индустрии». Процедура оценивания проводится по окончании освоения дисциплины (модуля). Оценка уровня сформированности компетенций на этапах их формирования определяется на основании собеседования, тестовых заданий, решения кейс-задач, включающих практико-ориентированные задания, а также теоретические вопросы или задания, в которых обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы; при этом актуализируется определенный комплекс знаний, необходимый для разрешения данной проблемы. Оценивание ответов обучающихся проводится в соответствии с приведенными критериями.

Примерные вопросы тестовых заданий

Задание 1.

Укажите правильный ответ.

Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 2.

Укажите правильный ответ.

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей;
2. превышение предложения над спросом;
3. превышение спроса над предложением;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 3.

Укажите правильный ответ.

Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции;
2. потребность в товаре (услуге);
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 4.

Укажите правильный ответ.

В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена;
2. физический объект;
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 5.

Укажите правильный ответ.

Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями;
2. товарно-родовыми конкурентами;
3. товарно-видовыми конкурентами;
4. матками-конкурентами;
5. правильного ответа нет.

Задание 6.

Укажите правильный ответ.

Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P;
2. только рекламой;
3. только ценой;
4. только товаром;
5. правильного ответа нет;
6. все ответы верны.

Задание 7.

Укажите правильный ответ.

Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда;
2. микросреда;
3. модель 4P;
4. субъекты маркетинга;
5. правильного ответа нет;
6. все ответы верны.

Задание 8.

Укажите правильный ответ.

Комплекс «маркетинга-микс» включает в себя?

1. управление предприятием;
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
3. выбор условий реализации товара;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 9.

Укажите правильный ответ.

Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам;
2. типам рынков;
3. функциям;
4. группам товаров;
5. иным образом.

Задание 10.

Укажите правильный ответ.

Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды;
2. частью его макросреды;
3. совокупность микро и макросреды;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 11.

Укажите правильный ответ.

Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия;
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 12.

Укажите правильный ответ.

Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара;
2. функциональные структуры предприятия;
3. формальные и неформальные группы;
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
6. правильного ответа нет.

Задание 13.

Укажите правильный ответ.

Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара;
2. функциональные структуры предприятия;
3. формальные и неформальные группы;
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
6. правильного ответа нет.

Задание 14.

Укажите правильный ответ.

К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации;
2. население всей страны;
3. торговые организации;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 15.

Укажите правильный ответ.

Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
4. правильного ответа нет.

Задание 16.

Укажите правильный ответ.

«Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства;
2. распределения;
3. удовлетворения потребностей;
4. реализации;
5. все ответы верны;
6. правильного ответа нет.

Задание 17.

Укажите правильный ответ.

Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара;
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама);
3. совершенствования производства;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 18.

Укажите правильный ответ.

Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга;
2. интенсификации коммерческих усилий;
3. стратегии совершенствования производства;

4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 19.

Укажите правильный ответ.

Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства;
2. современного маркетинга;
3. совершенствования товара;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 20.

Укажите правильный ответ.

Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
2. максимального снижения издержек производства;
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 21.

Укажите правильный ответ.

Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства;
2. стимулирования сбыта;
3. удовлетворения потребностей потребителей;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 22.

Укажите правильный ответ.

Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства;
2. совершенствование товара;
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. маркетинга;
5. маркетинга-взаимодействия.

Задание 23.

Укажите правильный ответ.

Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства;
2. совершенствование товара;
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. маркетинга;
5. маркетинга-взаимодействия.

Задание 24.

Укажите правильный ответ.

Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства;
2. совершенствование товара;
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. маркетинга;
5. маркетинга-взаимодействия.

Задание 25.

Укажите правильный ответ.

Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства;
2. совершенствование товара;
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. маркетинга;
5. маркетинга-взаимодействия.

Задание 26.

Укажите правильный ответ.

По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые;
2. перспективные или текущие;
3. поисковые, описательные или экспериментальные;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 27.

Укажите правильный ответ.

По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые;
2. перспективные или текущие;
3. поисковые, описательные или экспериментальные;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 28.

Укажите правильный ответ.

По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые;
2. перспективные или текущие;
3. поисковые, описательные или экспериментальные;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Задание 29.

Укажите правильный ответ.

Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации;
2. возможные варианты ответов;
3. вторичную информацию;
4. первичную информацию;
5. все ответы верны;
6. правильного ответа нет.

Задание 30.

Укажите правильный ответ.

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования;
2. полевые исследования;
3. не относится к исследованиям;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.